

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ Х ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 20–21 березня 2020 року)

Суми
Сумський державний університет
2020

Перекладацькі інновації : матеріали X Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 20–21 березня 2020 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 213 с.

У матеріалах подані тези X Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації». До збірника увійшли наукові дослідження, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, мовознавства, лінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних літературознавчих досліджень.

Для мовознавців, перекладачів, викладачів і студентів філологічних та перекладацьких факультетів.

ЗМІСТ

	С.
ВИМОГИ РОБОТОДАВЦІВ ДО СУЧАСНИХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ. <i>Анохіна Т. О., Кобякова І. К.</i>	10

СЕКЦІЯ

«Мовна картина світу та міжкультурна комунікація»

ЯВИЩЕ БЛЕНДИНГУ В БРЕНДИНГОВИХ НАЗВАХ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Артемюк А. О.</i>	12
ВПЛИВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА ФОРМУВАННЯ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ. <i>Бабін Т. С.</i>	14
ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАПОЗИЧЕНЬ ЯК СКЛАДОВИХ МОЛОДІЖНОГО АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ (НА МАТЕРІАЛІ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ). <i>Белякова Г. В.</i>	16
ЛІНГВОКУЛЬТУРЕМА ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ. <i>Бережна С.</i>	18
ТЕКСТОЦЕНТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАГАДОК. <i>Великодна А. І.</i>	20
ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ТИПИ РАСОВОЧУТЛИВОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ. <i>Вернидуб Г. С.</i>	22
УЗУС, ІДІОЛЕКТ ТА ДІАЛЕКТ В СУЧАСНІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ. <i>Глобіна В. М.</i>	23
ФІЛОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ДОГОВОРІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ. <i>Денисенко І. І.</i>	25
SOCIAL NETS AND MESSENGERS FOR IMPROVING LANGUAGE SKILLS. <i>A. O. Dorohokuplia</i>	28
ОМОНІМІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕНОЇ ОБРАЗНОСТІ У СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. <i>Журбенко К. О.</i>	30
МОВА ЯК ЗАСІБ МІЖЛЮДСЬКОГО СПІЛКУВАННЯ. <i>Завальна М. С.</i>	32
ДЕМАГОГІЯ ЯК КОМУНІКАТИВНА ТАКТИКА ІНТЕРНЕТ-ТРОЛІВ. <i>Іванова Д.</i>	34

ХРИСТИЯНСЬКА ЕТНОКУЛЬТУРНА ДОМІНАНТА АНГЛО-САКСІВ. <i>Іванова Д.</i>	36
ОСОБЛИВОСТІ АФРОАМЕРИКАНСЬКОГО ДІАЛЕКТУ. <i>Інишина Н. О.</i>	37
ОСОБЛИВОСТІ ГЕРМАНСЬКИХ РЕАЛІЙ. <i>Кацук Т. Є.</i>	39
СУГЕСТОГЕНИ В ТЕКСТАХ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ АНГЛОМОВНИМИ БЛОГЕРАМИ І ВЛОГЕРАМИ. <i>Коваленко А. Я.</i> ...	41
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ. <i>Козачук Д. О.</i>	43
РОЛЬ АНГЛІЦИЗМІВ У НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ. <i>Конященкова І. Ю.</i>	45
УТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СКЛАДНИХ СЛІВ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ. <i>Косяненко Д. О.</i>	48
ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ЗВОРОТІВ У МОВІ ПРЕСИ. <i>Лазарєва І. О.</i>	50
СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ ЕВФЕМІЗМІВ. <i>Левкович Д. О.</i>	52
РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ. <i>Лиходід А. В.</i>	54
ОСОБЛИВОСТІ НИЖНЬОНІМЕЦЬКИХ ТА СЕРЕДНЬОНІМЕЦЬКИХ ДІАЛЕКТІВ НА ПРИКЛАДІ САКСОНСЬКОГО ТА ФРИЗЬКОГО ДІАЛЕКТІВ. <i>Ніколенко В. В.</i>	57
ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ В СМС СПІЛКУВАННІ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ. <i>Поливода С. В.</i>	59
LINGUISTIC DIFFERENTIATION OF FEMININE AND MASCULINE BEHAVIOR IN CONTEMPORARY ENGLISH HUMOUR. <i>Ропотаренко А. М.</i>	61
ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ЮРИДИЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ФІЛОЛОГІВ (НІМЕЦЬКИЙ НАПРЯМ). <i>Степанов В. В.</i>	63
СТАТУС ПОВНОЗНАЧНИХ СЛІВ У СПОРІДНЕНИХ МОВАХ. <i>Титарєва М. С.</i>	65
СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ КІБЕРСЛЕНГУ В АНГЛОМОВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ». <i>Фесенко А. М.</i>	68
ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ МОВНИХ КАРТИН СВІТУ. <i>Хачатар'ян К. А.</i>	70

НЕВЕРБАЛЬНІ СЕКРЕТИ ПОРОЗУМІННЯ. <i>Часовських А. А.</i>	72
ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК ЗАСІБ ЗБАГАЧЕННЯ СЛОВНИКОВОГО СКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ. <i>Швед Є.</i>	74

С Е К Ц І Я

«Дискурсивна лінгвістика: лінгвістичні особливості»

ІРОНІЯ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ <i>Д. ТРАМПА. Баня К. А.</i>	76
ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАХОВОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛО-МОВНИХ НАУКОВИХ ТЕКСТАХ КОМП'ЮТЕРНОГО СПРЯМУВАННЯ. <i>Гавриленко А. В.</i>	78
ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ФЕМІНІТИВІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІА ДИСКУРСІ. <i>Есманова А. В.</i>	80
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЮРИДИЧНИХ ТЕРМІНІВ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ. <i>Кашенко П. В.</i>	82
ДИСКУРС ГУМОРУ ТА ІРОНІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Колесова Д. С.</i>	84
КАТЕГОРІЇ ГЕРМАНСЬКИХ ТЕКСТІВ. <i>Коломісць Д. А.</i>	86
ОСОБЛИВОСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ЛЕКСЕМИ «ПАТРІОТИЗМ» У АНГЛОМОВНОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Марков Д. В.</i>	88
ПОНЯТТЯ БРЕКСИТ-ДИСКУРСУ. <i>Несторенко Д. В.</i>	90
МОВНІ ТА МОВЛЕННСВІ ОСОБЛИВОСТІ АВТОБІОГРАФІЧНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ АВТОБІОГРАФІЇ ЛАУРЕАТІВ НОБЕЛІВСЬКОЇ ПРЕМІЇ). <i>Новітченко В. О.</i>	92
ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ. <i>Пятаченко С. М.</i>	94
ЛЕКСИЧНА АКТУАЛІЗАЦІЯ ФЕНОМЕНУ ПИВНОЇ КУЛЬТУРИ В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНОСТІ. <i>Шинкаренко А. О.</i>	96

СЕКЦІЯ

«Актуальні питання прикладної та когнітивної лінгвістики»

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНТРОПОНІМІВ ТА ТОПОНІМІВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОГО РОМАНУ ДЖ. К. РОУЛІНГ «HARRY POTTER AND THE PRISONER OF AZKABAN»).	99
<i>Архінова Є. Є.</i>	
TO THE QUESTION OF THE INVERTED WORD ORDER FUNCTIONING IN THE ENGLISH DISCOURSE OF FICTION.	102
<i>T. V. Ashcheulova</i>	
СПОСОБИ УТВОРЕННЯ СЛЕНГОВИХ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ.	104
<i>Білогур А. М.</i>	
МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНИХ АГЛОМОВНИХ ЗМІ. <i>Бондаренко Д. Р.</i>	106
ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРИСЛІВ'Ь У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ.	108
<i>Босенко О. В.</i>	
EUPHEMISMS ON POLITICAL CORRECTNESS' BACKGROUND.	110
<i>Halezhenko V. H.</i>	
ЕТНОСПЕЦИФІЧНІ ОДИНИЦІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ. <i>Грачова Д. В.</i>	112
STYLISTIC DEVICES OF CREATING THE ARTISTIC IMAGE OF THE EAST IN MODERN PROSE. <i>Demenkova K. V.</i>	114
АКТУАЛІЗАЦІЯ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ У РОМАНІ М. ЗУЗАКА «КРАДІЙКА КНИЖОК». <i>Денисенко А. С.</i>	116
ON THE CATEGORY OF IMPERSONALITY. <i>D. Y. Yemelyanov</i>	119
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛОМОВНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.	121
<i>Заболотна І. С.</i>	
ПАРЕМІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.	123
<i>Заїка В. С.</i>	
КОНСТАТИВНА ЗІСТАВНА ІЛЛЮСТРАТИВНИХ МОВНИХ АКТІВ У ВИСТУПАХ СТІВА ДЖОБСА. <i>Зарва В. С.</i>	125
АБРЕВІАЦІЯ В МОВІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ПРЕСИ.	127
<i>Зубкова Ю. В.</i>	
ЕМОЦІЙНІСТЬ ЛЕКСИКИ СТУДЕНТСЬКОГО ЖАРГОНУ	

АМЕРИКАНЦІВ. <i>Кравченко Є. С.</i>	129
КОНЦЕПТ СТРАХ У СУЧАСНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ (ЛІНГВАЛЬНИЙ АСПЕКТ). <i>Кругляк А.</i>	131
ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ АРТЛАНГІВ. <i>Куксенко О. О.</i>	136
ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ У ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТАХ НА ПРИКЛАДАХ ПРОМОВ ЖІНОК-ПОЛІТИКІВ. <i>Кунавка І. О.</i>	137
СУГЕСТИВНА ФУНКЦІЯ МЕТАФОРИ В РЕКЛАМІ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ). <i>Кучерявенко В. А.</i>	139
ЛІНГВІСТИЧНІ АТРИБУТИ ПРИКМЕТНИКІВ. <i>Мага А. В.</i>	141
ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОЇ КІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ НА МАТЕРІАЛІ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА. <i>Марченко К. С.</i>	143
ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ. <i>Мельник Д. В.</i>	145
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ (НА МАТЕРІАЛІ ІМЕННИКІВ). <i>Миклащук В. П.</i>	147
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ (НА МАТЕРІАЛІ ВІДОМИХ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ). <i>Молодика А. О.</i>	149
«БЛЕНДИНГ» VS «СЛОВОСКЛАДАННЯ». <i>Недайвода О. О.</i>	151
НЕОЛОГІЗМИ І СПОСОБИ ЇХ ТВОРЕННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ СФЕРІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ. <i>Олійник Д. О.</i>	153
КОМП'ЮТЕРНИЙ СЛЕНГ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ, ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ. <i>Орьол В. А.</i>	155
ОСОБЛИВОСТІ СКАНДИНАВСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Пасько В.</i>	157
ПРИНЦИП АНТРОПОЦЕНТРИЗМУ ЯК КАТЕГОРІЯ СУЧАСНОГО МОВОЗНАВСТВА. <i>Попова Т. С.</i>	159
ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ. <i>Романченко Ю. О.</i>	161
МОДЕЛЬ СИНЕСТЕЗІЙНИХ МЕТАФОР (СЛУХОВИХ, ЗОРОВИХ, СМАКОВИХ, ТАКТИЛЬНИХ ТА НЮХОВИХ) ВІДЧУТТІВ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ПРОЗІ. <i>Самілик Т. О.</i>	163

МОДЕЛІ СИНЕСТЕЗІЙНИХ (ТАКТИЛЬНИХ І СМАКОВИХ) МЕТАФОР В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ПРОЗІ. <i>Сіренко А.-І. Ю.</i>	165
ОСОБЛИВОСТІ ДІАЛЕКТИЗМІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ. <i>Тарасенко Р. П.</i>	166
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ ДІСЛІВ ТА ІМЕННИКІВ. <i>Третяк І. В.</i>	168
СИНЕСТЕЗІЙНА МЕТАФОРА В СУЧАСНІЙ МОВІ. <i>Трипольський М. Л.</i>	170
КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ФЕНОМЕНУ ЖИВОПИСУ. <i>Федорова П. С.</i>	172
СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ ПОДЯКИ. <i>Щербонос Я. А.</i>	174
КІЛЬКІСНА МЕТОНІМІЯ В АНГЛОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Юхно Є. С.</i>	176

С Е К Ц І Я

«Перекладацькі студії: традиційні та інноваційні підходи та методики»

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА. <i>Абдуллаєва А. Ф.</i>	179
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕЛЕСКОПІЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ. <i>Антіпова А. Ю.</i>	181
ФРАЗЕОЛОГІЗМИ, ЩО ОПИСУЮТЬ ЗДОРОВ'Я / НЕЗДОРОВ'Я: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ. <i>Дубина З. Г.</i>	183
ВЖИВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ЗАЙМЕННИКІВ В РОМАНІ ДЖ. РОУЛІНГ «ГАРРІ ПОТЕР І В'ЯЗЕНЬ АЗКАБАНУ» ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ. <i>Железняк К. І.</i>	185
ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З НАЗВАМИ ЕЛЕМЕНТІВ ОДЯГУ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ. <i>Житинська Н.</i>	188
ПРОЦЕСУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІАЛУ <i>SHERLOCK</i>). <i>Кримова А. В.</i>	190
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ ЗОРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ. <i>Лазуткіна Ю. А.</i>	192

ЗДІЙСНЕННЯ МІЖКУЛЬТУРНОГО УСНОГО ПЕРЕКЛАДУ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ. <i>Марчук І. М.</i>	194
АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ГРАМАТИЧНИХ ТА ЛЕКСИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОГО ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ. <i>Мисліченко А.</i>	196
МОНОЛОГІЧНЕ МОВЛЕННЯ У НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ З ІНОЗЕМНИХ МОВ. <i>Несторенко Д. В.</i>	198
USING MUSIC IN TODAY'S EDUCATIONAL PROCESS. <i>Nikytenko V. M.</i>	200
БАЗОВІ ФУНКЦІЇ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА. <i>Полежай А. І.</i>	202
СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ ІДІОМ З КОМПОНЕНТОМ "НОМЕ". <i>Симонюк Б. О.</i>	204
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ, ЩО МІСТЯТЬ НАЗВИ КРАЇН ТА НАЦІЙ. <i>Спориш Я. С.</i>	206
ТЕКСТОЦЕНТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ПЕРЕКЛАДУ. <i>Харченко В. Ю.</i> ..	208
МАШИННИЙ ПЕРЕКЛАД VS ПЕРЕКЛАДАЧ. <i>Часовських А. А.</i>	211

ВИМОГИ РОБОТОДАВЦІВ ДО СУЧАСНИХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ

*Анохіна Т. О., д-р філол. наук, доцент
(Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова)*

*Кобякова І. К., канд. філол. наук, професор
(Сумський державний університет)*

З нагоди проведення X Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції "Перекладацькі інновації", яка відбувається 20-21 березня 2020 р., кафедра германської філології разом з експертом ради роботодавців за спеціалізацією «Переклад» склали професійний портрет фахівця, покликанням якого є перекладацька діяльність. Наше дослідження було проведене з нагоди 25-річчя спеціальності «Філологія» («Переклад») Сумського державного університету та присвячується опису та обговоренню стану професійного перекладу.

Кафедра германської філології СумДУ підготувала близько 4000 кваліфікованих дипломованих фахівців та створила перекладацьку спільноту Слободянщини. Перекладач займається різними аспектами перекладу. Перекладацький корпус у регіоні представлений трьома професійними групами – фрілансерами, бюро перекладачів та штатними перекладачами, для яких були проведені он-лайніві опитування про кожний сегмент ринку. В першому опитуванні, яке було проведене у 2015 році, брали участь випускники 2000 – 2014 рр. [1, 210]. Друге опитування проводилося на початку 2020 року, в ньому брали участь випускники 2000 – 2019 рр.

Професія перекладача визнана однією з найпрестижніших та популярних в усьому світі. У перекладачів є свої спеціалізації: хтось займається лише письмовим перекладом, працює з художніми, науковими, публіцистичними, технічними текстами, статтями та документами, а інший перекладає усну мову. Професія перекладача вимагає від фахівця наявності різнобічних знань і талантів, та таких якостей як – начитаність, комунікабельність, стратегічність мислення, широкий кругозір, допитливість, дипломатичність, вміння прогнозувати, старанність та здатність абстрагуватися.

До переваг професії перекладача можна віднести наступне. Це і можливість самореалізації в будь-яких галузях (усний або послідовний переклад, письмовий переклад, синхронний переклад, переклад фільмів, книг, журналів). Фахівця, який володіє іноземною

мовою, охоче беруть у журналістику, туристичні фірми, менеджмент; у нього є можливість спілкуватися з різними людьми та вивчати культури інших країн; від професіоналізму перекладача часто залежить сприятливий результат переговорів, а відтак і його власне професійне зростання.

СумДУ вже 25 років випускає спеціалістів із дипломами, де зазначено: «перекладач, викладач двох іноземних мов». Ми провели опитування серед наших випускників. Було залучено 205 осіб. На ключове запитання – Чи працюєте ви перекладачем? – 53 % відповіли ТАК, 47 % – НІ. Цікавим є той факт, що 19 % не-перекладачів працюють викладачами перекладу та іноземних мов, 18 % не знайшли себе у професії, але знання мов відіграло значну роль у їх працевлаштуванні. Із загальної кількості опитуваних 25 % працюють за кордоном. 20 % респондентів одержали другу освіту (економічну, юридичну, інформаційні технології). 25 % – планують одержати додаткову освіту. Адміністративні посади обіймають 17 % наших випускників 2000–2010 років. Серед випускників спеціальності «Переклад» 9 % є кандидатами філологічних наук, докторантами, працюють у провідних університетах України.

Бюро перекладів – не єдине місце роботи для випускників-перекладачів. Професіонал може обрати практично будь-яку галузь діяльності: робити англomовні версії сайтів, працювати в засобах масової інформації, супроводжувати політиків і бізнесменів у поїздки за кордон, виконувати обов'язки турменеджера. Перекладачі та не-перекладачі переважно задоволені своєю професійною діяльністю: 41 % налаштовані оптимістично, 23 % знайшли професійне щастя. І нарешті, 21 % працевлаштовуються після випуску в університетах, 25 % працевлаштовуються в компаніях Києва. На запитання про плани на майбутнє третина респондентів (31 %) обрала відповідь – “перекладач у компанії”, 21 % – “добре було б переїхати за кордон”, 10 % – подальша наукова діяльність. На запитання “Як Ви оцінюєте Ваш рівень опанування перекладацькою програмою за 12-бальною шкалою?” респонденти в середньому зазначили – 10 балів.

1. Кобякова І. К. Швачко С. О. Навчати вчитися перекладу: монографія / С. О. Швачко. — Суми: СумДУ, 2015. — 215 с.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42327>

Секція

«МОВНА КАРТИНА СВІТУ ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ»

ЯВИЩЕ БЛЕНДИНГУ В БРЕНДИНГОВИХ НАЗВАХ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Артемюк А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Вашист К. М.

Поряд з традиційними типами словотвору (суфіксація, словоскладання, усічення та конверсія) все більшого поширення набувають слова, утворенні за допомогою аббревіації, злиття морфем та їх частин (blending в англомовній термінології) і різні змішані типи лексичних одиниць.

Блендинг (гібридизація, злиття, контамінація, стягнення, словозлиття, складноскорочені слова, телескопія, blending) розглядається багатьма лінгвістами як рідкісний тип словотвору, який об'єднує словоскладання та скорочення. Відомий американський лінгвіст Джон Альджео (John Algeo) ще в 1977 році представив схематичний аналіз лексичних блендів, де поділяє їх на три групи:

1. Фонемне перекриття (Phonemic Overlap): склад або частина складу поділяється між двома слова.

2. Усічення (Clipping): скорочення двох слів, а потім їх складання. В залежності, яка частина слова усікається, Джон Альджео називає чотири підгрупи усічення: усічення задньої частини (Back Clipping), усічення передньої частини (Fore Clipping), усічення передньої та задньої частини (Middle Clipping), складне усічення (Complex Clipping).

3. Фонемне перекриття й усічення (Phonemic Overlap and Clipping): скорочення двох слів до спільного складу, а потім складання [1, 47-64].

Перш ніж досліджувати утворення брендингових назв за допомогою блендингу, слід звернути увагу на власні назви та комерційне найменування (брендинг) у сучасній ономастиці.

Власна назва – це термін, який має латинське походження (*nomina propria*). Власні назви визначають однотипні предмети або явища [2, 46]. Цей термін використовується для виокремлення іменного ним об'єкта серед низки подібних, щоб ідентифікувати даний об'єкт. Власні назви відображають історію, релігійні переконання та культуру країни, до якої вони належать. В лінгвістиці розрізняють семантичну та структурну класифікацію власних назв.

Бренд – це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів-конкурентів.

Для дослідження утворення брендингових назв за допомогою блендингу, слід звернути увагу як на зовнішній аспект (загальне місце блендингу в утворенні назв брендів), так і на внутрішній (на основі морфологічної будови та типів блендів за Дж. Альджео).

При аналізуванні даних за 2019 рік «Top 100 global brands 2019: the full ranking» (офіційна статистика найуспішніших брендів за останній рік), сучасні успішні бренди отримали назви за допомогою п'яти основних словотвірних способів: на базі дійсного слова, аббревіації, словоскладання, блендингу та афіксації. За кількісними підрахунками блендинг стоїть на четвертому місці із позначкою 13%.

Внутрішній аналіз блендів назв брендів показав, що абсолютна більшість складається з двох основ: **Accenture** → [**accent** + **future**], **Adidas** → [**Adi** + **Dassler**] (89%); триосновні бленди складають 10%: **Adultrike** → [**adult** + **tricycle** + **bike**], **Boloco** → [**Boston** + **Local** + **Company**], а найменше зафіксовано чотириосновні бленди – 1%: **Amstrad** → [**Alan** + **Michael** + **Suga** + **Trading**].

На основі класифікації блендів американського лінгвіста Дж. Альджео, який називає три великі групи блендів, вдалося встановити усі три групи серед назв брендів: лєвова частка (79%) створені за допомогою блендингу, будуються на основі складного усічення (Complex Clipping). Фонемне перекриття та усічення зустрічається (Phonemic Overlap and Clipping) у 20% назв брендів. Найменше застосовується фонемне перекриття (Phonemic Overlap) – лише 1%.

Отже, блендинг – це відносно новий вид утворення слів в англійській мові, який базується на двох умовах: мовна економія та милозвучність, що зробило цей тип словотворення популярним на початку XXI століття.

1. Algeo J. Blends, a structural and systemic view / J. Algeo // American speech. – 1977. – Vol. 52. №. 1/2. – P. 47-64.
2. Марчук О. В. Власні назви у фентезійних творах: класифікація антропонімів. / О. В. Марчук. – Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – 2017. – №. 26. – С. 46-47.

ВПЛИВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА ФОРМУВАННЯ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

Бабін Т. С.

*(Сумська філія Харківського національного університету
внутрішніх справ)*

Науковий керівник – викладач Шкурат О. В.

Сленг – дуже цікаве поняття, що існує у будь-якій мові. Особливо активно він розвивається в наші дні, зокрема серед молоді. Адже сьогодні знято багато обмежень, що стосуються громадського та особистого життя, а отже все це відбивається і на мові: на тому, як люди висловлюють свої думки. Існує небезпідставна думка, що використання сленгу характеризує людину як малоосвічену, оскільки сленгові вислови істотно відрізняються від загальноприйнятих норм літературної мови. Але це не завжди так [1, 3].

Молодіжний сленг – одна з найбільш відкритих і рухомих систем в сучасній лінгвістиці та вважається особливою формою мови. Молодіжний сленг є засобом спілкування великої кількості людей, об'єднаних віком. Носіями молодіжного сленгу є, як правило, люди 12-30 років.

У наш час він контрольований маскультурою, під вплив якої потрапляють різні категорії молоді. Характерною особливістю, що відрізняє молодіжний сленг від інших видів, є його швидка мінливість, яка пояснюється зміною поколінь. Вживання молодіжного сленгу в правильному контексті та відповідній ситуації не тільки допомагає краще зрозуміти друзів, але і рятує співрозмовників від попадання в незручні ситуації, що виникають під час діалогу. Сленг додає родзинку у вивчення іноземної мови. Він дає привід познайомитися з гумором, зробити екскурс в історію і відкрити для себе щось нове в культурі [2].

В наш час англійський сленг використовується в багатьох сферах суспільства, між різними людьми. Найбільш популярний сленг серед підлітків і молоді, але це не означає, що інші зовсім його не використовують. Сленг присутній в політиці, мистецтві, кримінальному світі. Кожен використовує його у своїй мові як захоче, хтось замінює звичайні слова на непристойні вирази, у деяких заміна пов'язана з родом їх діяльності.

Наведемо декілька прикладів використання англіцизмів, а також американізмів в українській мові:

man – мен (означає особу чоловічої статі, використовується як похвала);

baby – бейбі (дівчина, вживається зневажливо);

one second – ван сек (означає через хвилину);

parents – перенти (батьки, вживається зневажливо);

money – мані (означає гроші);

white – вайт (означає білий колір);

fastfood – фаст-фуд (означає швидке харчування);

light tea – лайт ті (означає легкий чай).

Усі ці та інші слова, мають експресивне забарвлення. Вони створюються для передання вищих ступенів емоцій та почуттів людей.

Насправді, в опановуванні молодіжним сленгом складного нічого немає. Для цього достатньо на постійній основі спілкуватися в середовищі, де ви постійно на слуху зможете вловлювати потрібні вам вирази. Не зважаючи на те, що це просто жаргон, дослідженням і складанням словників займаються справжні вчені та лінгвісти. Процес запозичення таких слів відбувається постійно, віддзеркалюючи нові реалії нашого життя, даючи їм нові найменування. Таким чином, слід відзначити велику вагу англіцизмів у процесі формування словника сучасної молоді людини [3].

З вищенаведеного можна зробити висновок, що англіцизми в молодіжному сленгу займають важливе місце. Але необхідно пам'ятати, що їхнє надмірне вживання веде до збіднення рідної мови. Очевидно, що молодіжний сленг також відображає суспільні проблеми, доводить залежність "молодіжної мови" від суспільства та середовища. Англійський молодіжний сленг – дуже цікавий лінгвістичний феномен, вживання якого обмежене певними віковими, соціальними, тимчасовими та просторовими рамками.

1. Василенко Ю. А. Сучасний український молодіжний сленг / Ю.А.Василенко // Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2009 – С. 8.
2. Голдованський Я. П. Словник англіцизмів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slovnyk.lutsk.ua/>
3. Дьолог О. Загальна характеристика складу новітніх англіцизмів в українській мові [Електронний ресурс] //Режим доступу до статті: www.rusnauka.com/2_ANR.../3_57397.doc.htm. – 2006.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАПОЗИЧЕНЬ ЯК СКЛАДОВИХ МОЛОДІЖНОГО АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ (НА МАТЕРІАЛІ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ)

Белякова Г. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуменко О. А.

Сленг – це соціальний різновид мови, вживана більш-менш обмеженим числом людей і відрізняється за своєю структурою (фонетики, граматики, лексемного складу і семантики) від мовного стандарту [1, 54]. Мовний стандарт – це зразкова, нормалізована мова, норми якої сприймаються як правильні і загальнообов'язкові і який протиставляється діалектам і просторіччя [2, 65].

Сленгові слова і вирази є відображенням змін як в мовному аспекті, так і в культурологічному, а також свідчать про різні метаморфози в житті суспільства, відображаючи події, надаючи емоційне забарвлення. Наприклад, в книжковому варіанті, фраза звучить так: англ. – *The price of ten dollars was acceptable* (10 доларів прийнятна ціна), а в розмовній лексиці: англ. – *It was, like, ten bucks* (Всього якихось 10 баксів) [3, 39].

Причини запозичення, як правило, діляться на зовнішні (екстралінгвістичні) та внутрішні (лінгвістичні). Наприклад: укр.: *олді* – *батьки* (від англ.: *Old* – *старий*), укр.: *герла* – *дівчина* (від англ. *Girl* – *дівчина*), укр.: *гріни* – *долари* (від англ.: *Green* – *зелений*) [2, 55].

Зміни в соціальному житті суспільства призводять до певних наслідків, які відображаються не тільки на громадській сфері життєдіяльності, а й на мову та культуру в цілому, що відбивається в зміні мовних норм, похитування літературних мовних традицій, а

також у зміні словникового складу мови, так як сленгове будь-яке слово і вираз може поширитися в маси за досить короткий відрізок часу завдяки інтернету, а особливо засобів масової інформації.

Було виявлено використання сленгізмів в матеріалах журналів, газет і таблоїдів в наступних жанрах, як *звіт; інформаційний репортаж; аналітичне інтерв'ю; коментар; рецензія; стаття; журналістське розслідування; огляд; персональне інтерв'ю.*

У жанрі *персональне інтерв'ю* виявляється, що люди шоу-бізнесу використовують у мові набагато більшу кількість сленгізмів. Наприклад, це такі сленгізми, як: (*англ.: up to scratch (talking about sauce); англ.: to wow; англ.: veggie; англ.: to get into smth; англ.: hang out*) [3, 56].

Велику роль в поширенні запозичень відіграють ЗМІ, науково-технічні періодичні видання, інтернет-сайти, які відображаються не тільки на громадській сфері життєдіяльності, а й на мову та культуру в цілому, що відбивається в зміні мовних норм. Наприклад: (*Zollverein – митний союз*); *англ.: below one's dignity – укр.: нижче чиеїсь гідності* (з латинської *infra dignitatem*); *англ. under consideration – укр. обговорюваний* (з латинської *subjuice*) [2, 23].

Багато людей, особливо молодь, використовує сленгізми завдяки їх привабливості, а саме експресивності, образності, жвавості, присутності певного соціального кодування, - усі ці якості розмовної мови є необхідним атрибутом для взаємодії суспільства як між собою, в процесі повсякденної комунікації, так і між авторами і читачами.

Таким чином, сленг, будучи динамічною, яскравою і зрозумілою масам сленгової одиницею, використовується в пресі, сприяючи постійному оновленню мови використовується в газетах і журналах, а також сленгізми використовувані в газетах і журналах, виконують функцію впливу на свою читачку аудиторію, завдяки прагмалінгвістичному механізму.

Перспективою являється виявлення на прикладі інтерв'ю функціонування запозичень молодіжного англomовного сленгу в мас-медіа. А також дослідження за допомогою словників і літературних джерел зміни сленгу в мовних нормах, похитування літературних мовних традицій, а також зміна словникового складу мови, так як сленгове будь-яке слово і вираз може поширитися в маси за досить короткий відрізок часу завдяки інтернету, а особливо засобів масової інформації.

1. Берестовська Е. М. Молодіжний сленг: формування і функціонування // Питання мовознавства / Е. М. Берестовська – 1996. – №3. – С. 32 – 41.
2. Захарченко Т. Е. Англійський і американський сленг / Т. Е. Захарченко – М.: Изд-во АСТ, 2009. – 133 с.
3. Partridge E. Slang Today and Yesterday. 4th ed. / E. Partridge – London: Routledge & Kegan Paul, 1972.– 476 p.

ЛІНГВОКУЛЬТУРЕМА ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

Бережна С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Мовчан Д. В.

Починаючи з XIX століття і по теперішній час вченими визнається тісний зв'язок мови з культурою (В. Гумбольдт, М. Хайдегер, А. А. Потебня, А. Вежицька та ін.).

Національна мовна картина світу – це зафіксоване в лексиці відповідної мови специфічне бачення реального світу й усього, що привноситься в нього людською свідомістю.

На думку В. Гумбольдта, кожен народ по-своєму сприймає багатоманітність світу і по-своєму називає окремі фрагменти світу, а своєрідність створеної ним картини світу визначається тим, що в ній виражається індивідуальний, груповий та національний вербальний та невербальний досвід [1, 253].

Одиниці мовної картини світу – це етнопсихолінгвальні явища, лінгвокультуреми [2, 95].

Невичерпним джерелом інформації про той чи інший етнос та його погляди на світ, основні установки культури виступають прислів'я та приказки.

Так, яскравою реалією, що відбиває німецьку культурну особливість є лінгвокультурема «вогонь». Випробування вогнем і водою використовували в давні часи при нестачі доказів у справах про вбивство, розбої, крадіжки, чаклунство, що вважалося останнім шансом для невинних. «Божий суд вогнем» (ордалія) полягала в тому, що випробовуваний повинен був тримати руки на вогні, проходити через палаюче вогнище, ходити по гарячому вугіллю, розпеченому

залізу або тримати його руками. Звідси з'явилися вирази *für j-n durchs Feuer gehen* (дослівно «пройти заради когось вогонь») та *für j-n/ etw. die Hand ins Feuer legen* (дослівно «заради когось/чогось покласти руку в вогонь»).

Sich weiss brennen – «розжаритися до сказу», означає «шукати прощення, намагатися себе обілити».

Очевидно, що не всім вдавалося пройти випробуванням вогнем. Отримуючи сильні опіки, дехто визнавав свою провину або безпідставність свого позову, завдяки цьому дієслово *sich brennen* (обпалюватися) набуло додаткового ідіоматичного значення – «з жалем визнавати грубу помилку, оману».

Стійкий вираз *die Feuerprobe bestehen* (дослівно «витримати випробування вогнем»), яке прийшло з ювелірної (ковальської) справи, де справжність золота перевіряли за допомогою вогню, і перейшло потім у військову сферу, в сучасній мові найчастіше вживається в значенні «побувати в першому бою», рідше – вийти зі скрутного становища – *Feuertaufe*.

Фразеологізм *in der einen Hand Feuer und in anderen Wasser tragen* (дослівно «нести в одній руці вогонь, а в іншій воду») означає «бути дволиким, нерішучим», іншими словами, «і нашим, і вашим».

Висловлення *einen Brandbrief schreiben (schicken)* має значення «написати (відправити) лист з проханням про гроші». Щоб дати зрозуміти своїм батькам, що студент «прогорів», залишився абсолютно без грошей, доводилося дещо підпалювати куточок листа.

Таким чином, фразеологічний склад мови являє собою досить цінну спадщину, оскільки саме в ньому відбивається культурно-історичний світогляд народу, його культура, звичаї, традиції, його менталітет та норми поведінки у суспільстві. Лінгвокультуреми як базові складові мовної картини світу слугують ключем до пізнання духовної культури етносу і тим самим кращого розуміння його соціокультурного буття в процесі міжкультурної комунікації.

1. Гумбольдт В. Язык и философия культуры / Пер. с нем. / Гумбольдт В. – М. : Прогресс, 1985. – 451 с.
2. Єрмоленко С. Я. Мінлива стійкість мовної картини світу. / С. Я. Єрмоленко // Мовознавство. – 2009. – № 3-4. – С. 94-103.

ТЕКСТОЦЕНТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАГАДОК

Великодна А. І.

(Сумський державний університет)

Наукові керівники – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

д-р філол. наук, доцент Анохіна Т. О

(Національний педагогічний університет імені

М. П. Драгоманова)

При визначенні лінгвістичного статусу загадки все частіше зустрічається поняття "енігматичний текст". Основною причиною цього явища є те, що в латинській мові слово загадка має відповідник *aenigma*. Його вживання допомагає створювати велику кількість нових лінгвістичних понять. Загадку не можна назвати звичайним текстом з точки зору її композиції. Вона у більшості випадків не має окремих рис, часто перебираючи на себе характеристики інших текстових форм: прислів'я, ребусу, афоризму з використанням мовної гри, а також гри думок [5, 126]. Окрім того, загадка належить до нерозгорнутих типів тексту, що пояснює властивість подання смислового змісту як неподільного цілого, тоді як у прислів'їв чи приказок можна виділити складові структурні частини.

З точки зору виду висловлювання загадка завжди є комунікативною, адже має на меті донести до реципієнта певну інформацію. При цьому, аналізуючи зміст загадки, адресат вступає з нею у різні форми відносин, в залежності від того, як саме вона впливає на його свідомість. Виходячи з цього, виокремлюють такі функції загадки як комунікативного тексту [1, 141]:

- моделювальна — створення словесної моделі життєвої ситуації;
- повчальна — обмін досвідом та знаннями, задоволення моральних запитів;
- прогностична — прогнозування майбутнього;
- розважальна — віддзеркалення гумористичного змісту загадки;
- естетична — надання емотивно-інтелектуального задоволення, заспокоєння;
- комунікативна — розвиток комунікативного акту, спосіб спілкування.

Все частіше вчені при аналізі функціонального наповнення загадок виокремлюють також функцію завершеності/незавершеності. Це пояснюється тим, що у змісті загадки присутній лише опис певного

предмета, особи чи явище, але завершена думка при цьому відсутня. Таким чином, бачимо ще одну особливість загадки як текстового жанру. Відомо, що у випадку зі звичайним тема-рематичним членуванням речення ми можемо виділити у ньому комунікативно-інформаційний центр (тему) і нову інформацію (рему) про об'єкт чи явище, що є предметом комунікації. Розглянемо наступне речення: *Stamp travels around the world but stays in one spot* [3, 15]. У ньому підмет *stamp* є темою, а *stays in one spot* — ремою.

У випадку із загадкою тема-рематичне членування має протилежну структуру, що фактично є явищем реверсії [4, 118]. Увесь зміст загадки є ремою, а відповідь на неї — темою, тобто предметом комунікації. Розглянемо це на прикладі: *What travels around the world but stays in one spot? (A stamp)*. У цій загадці темою є відповідь *a stamp*, а ремою — увесь зміст-опис цього явища. Таким чином, труднощі характеризування сутності загадки полягають у тому, що в її межах один предмет (явище) зображується за допомогою іншого предмета (явища) методом іноказання [2, 144]. Уся сутність цієї текстової форми полягає у властивостях і вміннях людського мислення осягати подібність чи відмінність між предметами шляхом їх порівняння.

Підсумовуючи сказане, робимо висновок, що загадка є багатоаспектною формою малого тексту, що відрізняється власними характеристиками та функціями, серед яких можна виділити не лише розважальну чи естетичну, але й повчальну, прогностичну та комунікативну. Основною особливістю загадки є структура її тема-рематичного членування: увесь текст загадки є ремою, а відповідь на неї — темою.

1. Кобякова И. К. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков : учеб. пос. / И. К. Кобякова, С. А. Швачко. – Сумы: СумГУ, 2017. – 199 с.
2. Плахоніна Г. С. Семантичні особливості англійської народної загадки / Г. С. Плахоніна; наук. кер. І. К. Кобякова // Перекладацькі інновації: матеріали VI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 17-18 березня 2016 р. / Редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми: СумДУ, 2016. – С. 144–145.

3. Салтовська Н. В. Поетика українських народних загадок: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.07 «Фольклористика» / Наталія Василівна Салтовська, Київськ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2004. – 17 с.
4. Швачко С.О. Лінгвокогнітивні аспекти загадок / С.О.Швачко // Наукові записки. Серія Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград: РВВ КДПУ ім.В.Винниченка, 2009. – Вип.81(4). – С.117–121.
5. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства : монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: СумДУ, 2019. – 222 с.

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ТИПИ РАСОВОЧУТЛИВОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ

Вернидуб Г. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Зінченко А. В

Одним із головних векторів розвитку сучасного суспільства в умовах динамічних глобалізаційних процесів є побудова демократичного, вільного від упереджень світу є подолання соціальної та міжетнічної дезінтеграції, у той час як прояви нетерпимості та дискримінації становлять серйозну перешкоду для реалізації цілі.

Для того, щоб отримати уявлення, наскільки медіамовлення є расовочутливим, було вирішено проаналізувати лексико-граматичні форми вираження расовочутливої лексики в англomовних газетних статтях. З-поміж досліджуваного ряду лексем особливу увагу привернули трьохкомпонентні актуалізатори расової приналежності. Аналіз цього типу демонструє, що поширеність його конструкції допомагає зробити її максимально нейтральною, расовочутливою:

1) конструкція “іменник+ of colo(u)r”: *I'm Welsh and a woman of colour. Why does the census tell me that's impossible? ... People of colour have been an important part of Wales' history for centuries* (The Guardian, 2019, December 06).

2) конструкція “відтінок шкіри –skinned + іменник(u)”: *Readers discuss an article about how darker-skinned southern Italians*

faced racism a century ago and had to struggle for acceptance (The New York Times, 2019, October, 19).

Перший підтип привертає увагу за рахунок комбінації з нейтральним із “*colo(u)r*”, тим самим уникаючи вказівки на колір, а подекуди – й національність об’єкта. Другий підтип, вирізняється спробою пом’якшити кольорову різницю між представниками різних рас та національностей за рахунок апеляції до поняття відтінків, що також вважаємо расовочутливим вирішенням питання.

Диференціація типів актуалізаторів расової належності за лексико-граматичною ознакою дозволив виявити вдалі рішення авторів-публіцистів у звертаннях до представників національних меншин. Трьохкомпонентні вербалізатори видалися ефективним рішенням для вказівки на расову приналежність, оскільки мають у своєму складі інші слова, які здатні нейтралізувати можливий образливий ефект.

УЗУС, ІДІОЛЕКТ ТА ДІАЛЕКТ В СУЧАСНІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Глобіна В. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

Будь яка природна мова певним чином представляє світ. Мовна картина світу у – це відбитий в мові спосіб бачення світу. Або по-іншому можна сказати, що це концептуалізація дійсності. У мовних дослідженнях мовної картини світу домінують: ідея антропоцентричності Вільгельма фон Гумбольдта, гіпотеза лінгвістичної відносності Сепіра – Уорфа, а також величезні труди досвідченого лінгвіста Анни Вежицької.

Мова розуміється як елемент, що об’єднує окрему людину та ментальність нації, до якої вона належить, причому завдяки мові можливо не тільки віднайти цей зв’язок на сучасному етапі, але й прослідкувати розвиток в ході всієї історії суспільства та нації. Всі елементи народної культури знаходять відбиток у мові певного народу, яка є відмінною від інших саме через специфіку віддзеркалення в світі та людини в ньому. Три рівні мовних картин світу виділяють в мовознавстві: на рівні узусу (мови), ідіолекту та

діалекту. Мовні картини світу на узусному, ідіолектному та діалектному рівнях можна простежити в певній спільноті та мовної групи.

Номо sapiens бачить світ крізь призму накопичених суспільством навичок, понять, знань. До цілком нового, сприйнятого почуттєво явища homo sapiens ставиться з позиції сприйняття суспільної культури. Здатність людини до зображення навколишнього світу є найважливішою умовою існування мови, оскільки в основі будь-якого типу комунікації лежить спроможність повідомляти певну інформацію про речі (в широкому розумінні слова), що знаходиться за межами мови.

Мовна картина світу являє собою своєрідний підсумок розвитку мови та майбутнє, яке об'єктивується у мові, світському культовому образотворчому мистецтві, в етикеті, ритуалах, музиці, різноманітних соціокультурних стереотипах поведінки людей.

Міжкультурна комунікація характеризується великою видовою різноманітністю. Виходячи з наступного, обмін інформацією між представниками різних лінгвокультурних спільнот відображає сутність поняття «міжкультурна комунікація». В теорії міжкультурної комунікації прийнято виділяти форми, види, типи та елементи комунікації. Науковці виділяють чотири основні форми міжкультурної комунікації – пряму, непряму, опосередковану і безпосередню. Зіставлення мов та культур виявляє не тільки загальне, універсальне, але й специфічне, національне, самотутнє, що зумовлене розбіжностями в історії розвитку народів.

При вивченні такого явища, як міжкультурна комунікація, слід опиратися на загально стверджуючи висновки з творчих досліджень як закордонних так і українських фахівців мовного простору, які зазначили, що:

- а) існують різні, відмінні одна від одної культури;
- б) культура і комунікація стоять у тісному взаємозв'язку;
- в) учасники комунікації є завжди носіями певної культури;
- г) елементи культуральності знаходять свої відображення в комунікації;
- д) схожі культури полегшують комунікацію, різні – ускладнюють її;
- ж) причетність до певної культури припускає специфічність спілкування.

Міжкультурна комунікація включає різноманітні форми, види та типи спілкування між людьми: культурами, расами, етнічними групами, релігіями і субкультурами всередині великих культур. Спостереження та дослідження міжкультурної комунікації дозволяють зробити висновок, що їх зміст та результати багато в чому залежать від панівних у будь-якої культури цінностей, норм поведінки, установок.

1. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу // Мовознавство. – 2004. – № 5-6. – С. 36-42.
2. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) / О. О. Селіванова – К.: Фітосоціоцентр, 1999. – 148с.
3. Комарницька Т. М. Міжкультурна компетенція – передумова успішної міжкультурної комунікації. В: Мова і культура. – Київ, 2008, С. 72 – 77.
4. Швачко С. А. Языковая картина мира: модус квантитативной лексики / С. А. Швачко, И. К. Кобякова, А. Н. Кобяков // Yearbook of Eastern European Studies. - No.4. - Wroclaw: Russian-Polish Institute, 2014. - 233 p. - P. 27-43.

ФІЛОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ДОГОВОРІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

Денисенко І. І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Актуальність дослідження продиктована важливістю безпомилкової мовної реалізації норм та законів права у системі міжнародних економічних відносин, необхідністю адекватної вербалізації таких відносин у договорах та відсутністю загальноприйнятої системи використання особливої юридичної термінології у складі економічних текстів та документів.

Практичне значення нашої роботи полягає в тому, що дослідження вищенаведених питань може бути корисним для якісного підходу до укладання зовнішньоторговельного контракту чи угоди,

розуміння та однозначного трактування термінів юридичної та економічної галузі, адекватного використання особливої лексики договорів, а також полегшить роботу фахівцям, які вперше мають справу з укладанням англомовного контракту.

Ключовим елементом зовнішньоекономічних відносин неодмінно є документообіг. Особливого значення в період поглиблення інтеграції країн та міжнародних економічних зв'язків набуває функціонування економічної термінології у поєднанні з термінологією правознавчих актів, зокрема в економічних документах, зовнішньоторговельних контрактах, угодах, працях, які містять певні юридичні рекомендації, вимоги та положення. Саме цій проблемі, тобто дослідженню явища ділового дискурсу, до якого входять юридично-економічні тексти, такі як зовнішньоекономічні договори, присвячена наша робота.

Вивченням юридичної та економічної лексики сучасної англійської мови займалися такі фахівці як: Л. П. Науменко, Л. Г. Наумова, В. В. Калюжна, Г. Г. Буркітбаєва, О. Р. Зарума-Панських. Проте робіт спрямованих на дослідження явища ділового дискурсу та юридичної термінології у складі зовнішньоекономічних договорів недостатньо, хоча потреба в них безсумнівно є.

Н. Г. Наумова дає визначення діловому дискурсу, під ним ми розуміємо «процес комунікації в економічній галузі з урахуванням його інтер- та екстралінгвістичних контекстів» [1, 256]. До цього визначення нам хочеться додати, що така комунікація безпосередньо пов'язана з професійною сферою діяльності економістів та бізнесменів. Визначною рисою ділового дискурсу є ситуація ділового спілкування, метою якого є контакт із клієнтом або діловим партнером і результатом такого спілкування є договір чи угода, обов'язковий елемент сучасних бізнес відносин. За словами Ф. Барджиела-Чіаппіні, діловий дискурс – це те, як люди спілкуються, використовуючи усну або письмову мову в комерційних організаціях [2, 3]. Мова контрактів має свою морфологію, словотвір, стиль, свою зовнішню і внутрішню лінгвістику свій особливий синтаксис, з домінуванням складних речень, «прості речення в англійському тексті ускладнені інфінітивними, герундіальними та дієприкметниковими зворотами, вставними словами, фразами» [3, 53]. А лексико-семантичні особливості англомовних договорів ще й досі не до кінця вивчені і не мають чіткої поясненої структури. Це викликано тим, що галузь права та економіки постійно розвивається, галузеві

терміносистеми безперервно взаємодіють між собою, що призводить до кількісного (у вигляді нових номінативних одиниць) і якісного (нових значень) збагачення певної лексики, що вдалося продемонструвати на прикладі текстів ЗЕД у складі англомовного ділового дискурсу.

Проведений нами аналіз текстів зовнішньоекономічних контрактів та угод дає підстави стверджувати наступне. Насамперед, для міжнародно-правових документів характерне застосування ділового дискурсу. В ході дослідження було виявлено, що діловий дискурс вже давно відокремився від поняття економічного дискурсу та набуває все більшого значення та розуміння в правових та економічних відносинах. Діловий дискурс, як правило, вирізняється своєю стійкістю й замкнутістю, що пояснюється його специфічною функціональною спрямованістю та являє собою цілісну та складну систему, в якій функціонують всі мовні елементи, і включає в себе вміння, необхідні для професійної комунікації.

Завдання роботи були виконані, визначена структура та специфіка зовнішньоекономічного договору, як взірця письмового ділового дискурсу. Розкриті лексико-семантичні особливості текстів договорів, які складаються в особливу ділову мову, зрозумілу лише вузько направленим спеціалістам та надані приклади практичного застосування особливої термінології для розуміння важливості однозначного її трактування.

1. Наумова Н. Г. Реалізація комунікативно-прагматичних настанов ділового дискурсу / Н. Г. Наумова // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ : КНУ, 2000. – С. 255–261.
2. Bargiela-Chiappini F. The handbook of business discourse / F. Bargiela-Chiappini. – Edinburgh : University Press, 2009. – 520 p.
3. Кобякова І. К. Поверхнева та глибинна структура юридичних текстів / І. К. Кобякова, С. О. Швачко // Право і лінгвістика : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Сімферополь-Ялта, 18-21 вересня 2003 року. – Сімферополь, 2003. – Ч. 1. – С. 49-54.
4. Медведь Е. Н. Аксиологический аспект в рекламном дискурсе / Е. Н. Медведь, М. А. Ткаченко // Текст. Язык. Человек : сборник научных трудов. – Мозырь: УО МГПУ, 2013. – Ч. 1. – 216 с. – С. 124-129.

SOCIAL NETS AND MESSENGERS FOR IMPROVING LANGUAGE SKILLS

*A. O. Dorohokuplia
(Sumy State University)*

*Research Supervisors – lecturer O. V. Nazarenko
accountant Yu. Polonska Smith
AIA Management Advisors (USA)*

To date technology-assisted tools as messengers are instrumental in the life of human beings concerning information exchange, social interconnections, and education. Social networking is effective in the process of exchanging information as a tool for communication between instructors and learners, and because of the amount of time, each student spent on social network sites is a supportive tool in language learning.

One of the most downloaded messaging apps is Telegram. Telegram is a versatile multifunctional online free application, with its channels and bots serving for most purposes of their users. It can be used for online language learning programs due to major advantages for the facilitation of the process of learning.

Questionnaires show the main features of the app such as security, free open resource, and a cloud-based messenger, and the possibility for users to exchange both textual and non-textual messages as well as voice calls. Some linguists identify the educational potential of Telegram as a tool of pursuing online language learning apps by showing statistically considerable results in learners' progress.

The effect of Telegram on developing vocabulary as well as on grammar, reading comprehension or integrated skills has been previously investigated by Bill Van Patten, Rod Ellis, Patsy M. Lightbown, Alex Housen, Michel Pierrard and others.

One of the features of Telegram which makes it significantly different from other technology-assisted education programs is the existence of robots or so-called 'bots'. This is a countless number of bots, which can help learners of all language levels to be self-reliant and independent. Examples are PronunciationBot, Telewitter bot, CloudFileBot, Voicy robot, abadisic bot, Vote Bot.

One of the most important advantages of using bots in the process of online learning is the possibility for instructors and learners to use their tailor-made robot for free, adjust its application, and introduce it to the target audience. The dictionary robots, pronunciation-checking, robots

testing robots, and chatting robots are some of the functionalities that can be beneficial. In other words, by having access to robots, learners can get more independence and discover, process, and select the materials by themselves.

Another advantage of such an application as telegrams is that it is accessible and learnable by any device. In other words, a learner can start on their PC and continue doing so on their phone if they want to get out of the house. One of almost nonexistent in other distance language learning programs is the ability to find and join different resources based on the topic of interest. Study robots and specialized channels cover a wide range of subjects by teaching different aspects of language, geography, world history and so on. Moreover, this application allows instructors to monitor the learners' progress. So, it is much simpler to adjust learner's needs to the instruction for better learning outcomes.

Besides, because of the efficiency of Telegram as a technological tool, learning new words can also be improved as learners can directly associate the meanings of the new words with the interesting stickers and visual materials on the app. For example, animated pictures or GIF files, which can be used to make conversational exchanges and learning process much more exciting

Thus, the role of the computerized form of examinations in Telegram in developing students' abilities in different skills such as speaking, reading and writing can be the target of future studies. Telegram can be successfully adapted to the process of language acquisition by teachers and provide learners with different opportunities to practice using their phones on their own. Furthermore, there seems to be a new agenda for resource developers as they can create bots and channels related to the needs of different groups of learners to be used with social networking applications such as Telegram.

1. Telegram: An instant messaging application to assist distance language learning, 2019. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.tewtjournal.org>
2. Effects of Telegram Stickers on English Vocabulary Learning: Focus on Iranian EFL Learners, 2018. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.semanticscholar.org/paper/Effects-of-Telegram-Stickers-on-English-Vocabulary-Ghobadi-Taki/1cb148879a6d2f3f2e06105bdc1259d642c41b1a>

3. Telegram as an E-Learning Tool in English for General Purposes (EGP) Context in Urmia University of Medical Sciences (UMSU), 2018. [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://play.google.com/store/books/details/Ismail_Baniadam_Investigating_Medical_Students_Per?id=Z2FyDwAAQBAJ

ОМОНИМІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕНОЇ ОБРАЗНОСТІ У СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Журбенко К. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – кан. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Сучасна англійська мова характеризується досить розвинутим рівнем омонімії, адже у процесі історичного розвитку словникового складу мови кількість омонімів тільки збільшувалася. За своєю семантичною структурою та співвідношенням систем форм між омонімами можна чітко провести межу. Їх значення відрізняється від полісемантичних слів, які є пов'язаними між собою.

Омоніми можна поділити на повні та часткові. До часткових омонімів відносять омографи та омофони. Повні омоніми – це слова, які збігаються у формах, написанні та вимові, але мають різні значення. Омофони – це слова, які збігаються тільки у вимові та мають різні написання і значення. Омографи, навпаки, збігаються тільки у написанні, а у значеннях та вимові різні.

Омоніми утворюються за допомогою таких процесів як запозичення, фонетичні та орфографічні зміни, розпад семантичної єдності, словотворення [1, 141]. Одним з найбільших джерел омонімії в англійській мові є засіб словотворення, а саме конверсія, скорочення, та звуконаслідування.

Одним із способів використання омонімів є утворення гри слів. Її досить часто вживають не тільки у повсякденному житті, а й у інших стилях. Через її ефективність у досягання своєї мети гра слів є гарним інструментом використання мови, особливо у засобах масової інформації, де її вживають для зацікавлення потенційної аудиторії до продукту праці. У більшості випадків гра слів виконує свою звичайну функцію – створення гумористичного ефекту, або використовується автором як засіб іронії, сарказму, сатири, але за її допомогою також

можна приховати частину інформації, яка може бути забороненою або непристойною, також можна обіграти відомі афоризми, надавши їм нових рис.

Омоніми активно використовуються у кіномистецтві як засіб гумористичного, для утворення жартів. Наприклад, у нижче наведеному уривку телесеріалу «Friends» Чендлер та Джоуї розмовляють про приватне життя останнього, а саме він просить у Чендлера поради, з ким з двох дівчат, Кесі та Кессі, зустрічатися далі:

Chandler: Make a choice. Pick a lane.

Joey: Who's Elaine? [3]

Фраза *pick a lane* – "обери шлях" за своїм звучанням може сприйматися як *pick Elaine* – "обери Елейн". Саме так почув ці слова Джоуї, що призвело його до збентеження,

Журналісти використовують омоніми для того щоб, привернути більшу увагу до своїх статей, і таким чином отримати прибуток. Британський таблоїд «The Sun» досить відомий своїми голосними та креативними заголовками. Наприклад, стаття, яка називається «*Mane Event*» [4]. У заголовку автор використав омонімічну пару *mane* – "грива" та *main* – "головний", утворюючи гру слів захід, пов'язаний з гривною, та головний захід. Таким чином з заголовку читач розуміє, що відбувся деякий грандіозний, пов'язаний з левом захід, подробиці якого пояснюються у підзаголовку.

Дуже частим є використання скороченого імені або прізвища людини та співзвучного до нього слова для передачі насмішки або жарту. Наприклад, автор статті «*J-low wage*» використав скорочену форму ім'я Дженніфер Лопес – *J Lo*, та вираз *low wage* – "низька зарплатня", таким чином він жартує, глузує з акторки, що та може працювати майже задарма. У заголовку статті «*Ring on no tour*» автор, скоротивши прізвище Жозе Морінью, утворив омофонічну пару з прикметником *more* – "більший". Вираз *no more* має значення, що щось більше не відбувається. Таким чином з заголовку читач може зрозуміти, що ця людина більше не носить каблучку. Автор, використавши гру слів, досягає іронічного ефекту.

Розглянувши способи використання омонімії, можна зробити висновок, що омонімічні пари переважно використовують для завуальованої передачі головної ідеї статті або для створення гри слів. Досить часто імена відомих людей зіставляються зі співзвучними словами, що дозволяє авторам у заголовках статей завуальовано пожартувати або висміяти певну особу. У кіномистецтві та художніх

творах омоніми використовуються для створення комічного ефекту, розважання глядача або читача.

1. Chulanova G. V. Lexicology in theory, practice and tests: study guide / G. V. Chulanova. – Sumy : Sumy State University, 2015. – 241 p.
2. Friends, season 4, episode 7.
3. The Sun (Листопад 2019).

МОВА ЯК ЗАСІБ МІЖЛЮДСЬКОГО СПІЛКУВАННЯ

Завальна М. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Прокопенко А. В.

У сучасному світі взаємодія різних культур виступає як засіб збереження культурних відмінностей і культурного різноманіття. Жодна з культур нашого світу не існує сама по собі та ізольовано. Протягом усього історичного розвитку відбувався безперервний обмін культурними досягненнями між представниками різних народностей. У ХХІ столітті міжкультурна комунікація є невід'ємною частиною життя будь-якої людини. Це обумовлено процесами, що відбуваються – глобалізація економічного, політичного і культурного аспектів співпраці. У зв'язку з цим, вивчення особливостей і чинників, що сприяють ефективній міжкультурній комунікації є перспективним і актуальним напрямком наукових досліджень [2, 55]. Перш за все, це необхідно для забезпечення ефективної комунікації між представниками різних культур для загального розвитку і сприяння співробітництву.

Лінгвістична картина світу відбивається в мові через уявлення певної мовної групи про елементи, структуру і процеси реальності. Іншими словами, мовна картина світу – це сукупність знань, яка дає уявлення про те, що відбуваються. Ця концепція відображає важливі особливості людського існування у світі. Поняття «світогляд» широко розвинене у працях Г. В. Кольшанського, Ю. Н. Караулова, Г. А. Брутяна, Н. І. Сукаленка та інших. Термін «картина світу» був введений Людвігом Вітгенштейном, але в семіотику він прийшов з робіт німецького вченого Льва Вайсбергера. Вивчення мовної картини світу є одним із пріоритетів сучасної лінгвістики.

Специфічні риси нації і національного менталітету набувають своєї національної мови в їх мовній картині світу, зберігаються і закріплюються там назавжди, що безпосередньо впливає на формування міжкультурної комунікації. Середовища проживання можуть відрізнятися, але національний характер, втілений в мовній картині світу нації, буде як і раніше передаватися з покоління в покоління, представляючи нові покоління вже усталених і сформованих психічних особливостей сприйняття світу [2, 160]. Коли дитина опановує свою мову, він сприймає навколишній світ на рівні мови, освоюючи тим самим мовну картину світу, властиву безпосередньо тільки носіям його мови. Дослідники по-різному підходять до вивчення національно-культурних особливостей тих чи інших аспектів або фрагментів картини світу. Деякі беруть мову для оригінальної концепції, аналізують подібності або розбіжності сприйняття світу через призму мовної системи, і в цьому випадку мова йде про мовну картину світу. Для інших вчених вихідна культура – це мовна свідомість членів певного мовного і культурного співтовариства, а образ світу знаходиться в центрі уваги, що висуває на передній план концепцію «культурної картини світу» [3, 130]. Мовні картини світу відповідають на найважливіше світоглядне питання про сутність людини і її місце у світі.

Комунікація немислима без мови. Мова сприяє ідентифікації об'єктів навколишнього світу, їх класифікації та впорядкування відомостей про нього. Він допомагає правильно оцінити об'єкти, явища і їх співвідношення, полегшує адаптацію людини в умовах навколишнього середовища. Мова сприяє організації та координації людської діяльності, дозволяє отримати психологічну підтримку правильності своїх дій від інших членів мовного колективу. Мова є невід'ємною частиною духовної культури людства. Комунікація являє собою творчий інтуїтивний акт, в основі якого лежить вроджена і невід'ємна людська потреба у спілкуванні [1, 72-73].

Мабуть, однією з головних і основних властивостей мови є її універсальність, яка дозволяє реалізувати внутрішньо-культурне і міжкультурне спілкування. Мова виступає як основний засіб спілкування між людьми. З точки зору її комунікативної функції вона може бути названа основним засобом спілкування. Разом з цим мова є основним носієм і потужним транслятором культури. Так, за допомогою мови можуть виражатися всі компоненти культури. У процесі еволюції культури вона постає як засіб міжлюдської

комунікації і спілкування у просторі і часі. У мові зосереджена найбільш диферентна ознака культури. Поза мови не існує культури, а культура на кожному етапі свого розвитку символічно формується, знаходить своє вираження, в першу чергу, саме в мові.

1. Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания / Ю.Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37 – 67.
2. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – С. 166 – 205.
3. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – Л. : Наука, 1974. – 429 с.

ДЕМАГОГІЯ ЯК КОМУНІКАТИВНА ТАКТИКА ІНТЕРНЕТ-ТРОЛІВ

Іванова Д.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Гарцунова Л. І.

Тролінг (англ. *trolling*) – широко відоме серед активних користувачів інтернету поняття, пов'язане з віртуальною взаємодією на різноманітних ресурсах з метою залучення читачів до тривалих марних дискусій та провокування їхньої емоційної реакції. Метою даної роботи є визначення основних дискусійних прийомів, якими користуються інтернет-тролі для досягнення власної комунікативної мети.

До основних комунікативних прийомів ведення дискусії можна віднести такі як підміна тези, переведення дискусії, інверсія презумпції, релятивізм, теоретичний формалізм, апеляція до очевидності та доведення тези до абсурду, а також власне демагогія. Наразі саме демагогія стала більш активно використовуватися у сучасному суспільстві для інтернет-тролінгу. Розглянемо зазначені прийоми більш детально.

Демагогією називають тактику ведення дискусії з використанням неправдивих теоретичних міркувань, заснованих на софізмах, які дозволяють ввести опонентів в оману та досягти перемоги, а частіше – лише створити ілюзію перемоги. Як не дивно,

застосування саме такої тактики можна прослідкувати у переписках інтернет-тролів з метою провокування конфліктів.

Найбільш поширеним є такий прийом, як підміна тези. Як тільки інтернет-троль починає відчувати свою поразку, почавши доведення якоїсь тези, він непомітно переходить до доказу іншої, відволікаючи увагу аудиторії.

Більш серйозний метод, подібний до підміни тези, – це зміна основної теми дискусії. Демагог ніби починає відповідати опоненту, а сам по можливості непомітно переводить дискусію в інше, більш зручне для нього, русло. До прикладу, переписка представників відомих компаній у соціальній мережі Twitter, де на жартівливе звернення від популярного бренду Old Spice *“Why is that “fire sauce” isn’t made with any real fire? Seems like fake advertising”* мережа швидкого харчування Taco Bell спритно відповіла наступним чином: *“Is your deodorant made with really old spices?”* [1].

Теоретичний формалізм – прийом небезпечний тим, що демагог, який його використовує, формально має рацію. Наприклад, він може стверджувати, що опонент – людина неосвічена, наводячи реальні приклади з життя цієї людини. Однак те, що опонент вчиняв неправильно чи говорив не зовсім правильні речі в минулому не означає, що в даній конкретній ситуації він неправий.

При інверсії презумпції замість доведення своєї тези учасник дискусії перекладає доведення її неправильності на свого опонента. До прикладу, акаунт популярного закладу громадського харчування Wendy’s, що на порівняння з конкурентами у соціальній мережі Twitter дав влучну відповідь: *“If you’re asking us, you already know the answer”* [2].

Подібно до згаданого вище прийому застосовується також релятивізм. Коли інтернет-троль буквально «припертий до стінки» певним аргументом, він використовує хитрість, стверджуючи, що абсолютної істини не існує, усе в цьому світі відносно, і кожен може бути правим по-своєму, незважаючи на те, що за мить до цього міг доводити власну правоту.

Якщо аргумент починається зі слів *«кожному відомо»* чи *«вченими доведено»* – апеляція до очевидності – доведення подається інтернет-тролем як загальновідомий факт. При спробі опонента спростувати цей факт, його одразу ж визнають неосвіченим.

І, нарешті, один з найулюбленіших прийомів інтернет-тролів – доведення тези опонента до абсурду шляхом карикатурної

гіперболізації. При застосуванні цього прийому будь-яке висловлювання перетворюється на повну нісенітницю.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що дослідження комунікативних тактик інтернет-тролів є цікавою, актуальною і перспективною темою для подальших наукових розвідок.

1. Taco Bell @takobell (2012, July 9) @OldSpice Is your deodorant made with really old spices? [Tweet]

<https://mobile.twitter.com/takobell/status/222417858536275968>

2. Wendy's @wendys (2017, Juny 4) If you're asking us, you already know the answer. [Tweet]

<https://mobile.twitter.com/wendys/status/871197413213691904>

ХРИСТИЯНСЬКА ЕТНОКУЛЬТУРНА ДОМІНАНТА АНГЛОСАКСІВ

Іванова Д.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

Ранній період англосаксонської культури в Англії характеризувався поступовим підйомом спочатку Нортумбрії, а згодом Мерсії, і саме християнство стало інституціоналізуючою силою в процесі розвитку цих королівств.

Християнство змістило акцент з матеріалізованих символів епохи військових походів на духовний початок в людських діяннях, а взаємини між індивідуумом та суспільством перейшли на новий рівень. Задля того, щоб в світі невщухаючих чвар в невинній боротьбі за владу жити благочестиво, слідуючи християнським заповідям та направляючи інших на шлях істинний, потребувалася неабияка пасіонарність та знання, а також освітні центри, де ці знання можна було здобути. Так виникла необхідність системно спрямувати енергію спільноти в рамках тих етносоціальних структур, які в більшій мірі відповідали б новим імперативам, з чим і пов'язується поступове виникнення церковної ієрархії, зведення церков і монастирів.

Церква зміцнила інститут королівської влади та діяльність центрів – королівських маєтків. Ці центри називалися

давньоанглійським словом *tīn* з вихідним значенням «огорожа, будинок з ділянкою землі, садиба, селище, місто». [1, 165]. Своїм інтелектуальним лідерством в Європі VIII століття Англія була зобов'язана зокрема діяльності таких центрів в Ліндісфарн, Вітбі, Вірмоті і Джарроу на території Нортумбрії та Мерсії.

Християнство істотно змінювало етнокультурну домінанту англосаксів, стимулюючи переоцінку усталених стереотипів поведінки відповідно до нових імперативів та створюючи підґрунтя для виникнення етнічної традиції, що укріпила молоду англосаксонську етнічну систему й надала їй самобутність.

1. Шапошникова И. В. История английского языка: учеб. пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2009. – 506 с.

ОСОБЛИВОСТІ АФРОАМЕРИКАНСЬКОГО ДІАЛЕКТУ

Інишина Н. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

Афроамериканський діалект (АД) багато в чому відрізняється від стандартної англійської мови. Людині незнайомій з діалектом афроамериканців він може здатися відмінним від класичного звучання. Звучання деяких лексичних одиниць і синтаксичні структури речень можуть здаватися неправильними, а в інших випадках і зовсім заплутати слухача. Однак не варто сприймати афроамериканську мову як набір помилок. Проаналізувавши наукові статті та оригінальні тексти на афроамериканській англійській, можна зробити висновок, що більшість афроамериканських граматичних і фонетичних структур піддаються нормуванню. Уже понад півстоліття афроамериканський діалект піддається досконалому вивченню, як ніякий інший діалект Америки і Британії, вітчизняними та зарубіжними лінгвістами, такими як А. Швейцер, В. Лабов, Д. Рікфорд і т.д. [1]. Більшість структур піддалися вивченню і опису, проте варіантів діалекту велика безліч, вони часто залежать від територіального розташування народу або від індивідуальних якостей,

що ще більше підкреслює самобутність діалекту і його культурну значимість.

Відмінності афроамериканського діалекту від стандартної американської англійської можна виявити на різних мовних рівнях: 1) на фонетичному; 2) на граматичному; 3) на лексичному. АД також не входить в літературну норму мови з ряду причин: невідповідність прийнятих правил вимови, вживання слів, вживання граматичних і стилістичних засобів.

Літературна норма мови стабільна на різних рівнях мови - на фонетичному, на граматичному, на лексичному [2, 15]. Діалект же варіативний.

Фонетичні норми диктують правила вимови звуків, слова і висловлювань. Однак розглядаючи особливості АД нами було помічено різноманітні варіанти вимови звуків, слова і словосполучень. На лексичному рівні норми визначають правила і порядок використання слів, і стійких виразів мови відповідно до їх значенням. Поеднання і значення лексичних одиниць в АД може відрізнятися від прийнятого в літературній англійській [3]. Граматичні норми встановлюють правила форм словотворення, правильність побудови словосполучень і речень, їх вживань в тій чи іншій сфері комунікації. В АД ми можемо спостерігати більш спрощені граматичні конструкції, неправильний порядок слів у реченні, і сполучуваність. Таким чином, АД хоч і має більшість рис схожих з літературним варіантом мови, проте не може бути його частиною.

1. История развития AAVE [Електронний ресурс]. – Режим доступа к публикации : http://www.durov.com/study/Istoriya_razvitiya_AAVE-123.doc.
2. Кушнарёва Е. С. К вопросу об истории возникновения Black English / Е.С. Кушнарёва // Молодой ученый. – 2011. – № 5. – Т.2. – С. 20–22.
3. Черный английский. История Эбоникса [Електронний ресурс]. – Режим доступа к публикации : <http://www.lingvaflavor.com/chernyyi-angliyskiy-istoriya-eboniksa>.

ОСОБЛИВОСТІ GERMANСЬКИХ РЕАЛІЙ

Кашук Т. Є

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. техн. наук, доцент Кобяков О. М.

Сьогодні проблематика реалій не втрачає своєї актуальності. Для того щоб перекладач міг адекватно перекласти безеквівалентну лексику, він повинен бути ознайомлений з її основами, класифікацією та можливими варіантами перекладу. Після того, як теоретична база буде набута перекладач зможе перекладати реалії, чи робити спроби робити це, щоб передати повноту терміну.

Дослідження слів-реалій представляє великий інтерес у зв'язку з їх роллю в художньому творі. Національно-культурна семантика таких мовних одиниць, що зустрічаються в творі, дозволяє проникнути в культуру носіїв мови, в їх фонові знання, обов'язково присутні в свідомості учасників комунікації і в значній мірі визначають зміст висловлення. Необхідно відзначити, що питання про роль культурно-маркованої лексики в художньому тексті недостатньо розглянуто в літературі і тому потребує більш детального дослідження.

Є декілька типів лексичних відповідностей при перекладі реалій, з котрих можна виділити три основних: повна відповідність, часткова відповідність, відсутність відповідності [1]. У тих випадках, коли відповідність однієї чи іншої лексичної одиниці однієї мови у словниковому складі іншої мови повністю відсутній, прийнято говорити про безеквівалентну лексику. Цей термін ввели Є. Верещагін і В. Костомаров. Під безеквівалентною лексикою вони розуміють «слова, що служать для вираження понять, які відсутні в іншій культурі і в іншій мові, слова, пов'язані з приватними культурними елементами, тобто культурними елементами, характерними лише для культури А і відсутні у культурі В, а також слова, які не мають перекладу в іншій мові, одним словом, які не мають еквівалентів за межами мови, до якої вони належать»[2].

Найкращою практикою для перекладачів в сфері реалій є художня література. Вона наповнена колоритом авторського оточення і тому включає в себе іноді доволі важку безеквівалентну лексику, для перекладу якої перекладач має мати широкий спектр знань в усіх сферах, а також кмітливість та винахідливість, котрі можуть допомогти в особливо важких випадках. Є різні способи перекладу

реалій. Ми будемо використовувати: транслітерацію, транскрипцію, калькування, описовий переклад, наближений і трансформаційний способи.

Транскрипція та транслітерація найчастіше використовується для перекладу імен, назв вулиць, марок автомобілів, назв їжі, напоїв, сигарет та ін.:

- *“Pedestrians looked at me with sad eyes,.* – *«Пішоходи дивилися на неї сумними очима».*

У цьому випадку всі чотири приклади перекладені способом транслітерації. Приведемо приклад транскрипції:

- *“I had a dentist once who turned out to be a brickie”* *«Одного разу у мене був стоматолог, який виявився мулярем».*

Калькування використовується для перекладу географічних, етнографічних, рекламних, та суспільно-політичних реалій. У цьому випадку слова чи словосполучення перекладаються буквально:

- *“Well that will be another penny.”* – *«Це коштуватиме ще один пенні»*[3].

Також нами було виявлено, що найбільшим аксіологічним потенціалом наділені антропоніми та топоніми як частина слів-реалій, оскільки вони сприяють створенню місцевого колориту та несуть в собі аксіологічну ознаку. Аксіологізація германських мовних реалій як звертання до цінностей культури певної мови та народу є процесом ціннісної орієнтації, що передбачає збагачення знань, розвиток ціннісного становлення та вироблення професійних умінь перекладача.

1. Ангерчік, Є. Д. Відтворення розмовно-побутового мовлення в українсько-англійському художньому перекладі : автореферат... канд. філологічних наук, спец.: 10.02.16 - перекладознавство / Ангерчік Є. Д. – К. : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2014. – 20 с.
2. Англійська філологія: проблеми лінгвістики, літературознавства, лінгводидактики : зб. наук. праць. – Полтава : Техсервіс, 2007. – 154 с.
3. Джордж Бернард Шоу. Пігмаліон / Переклад Олександра Мокровольського. 2000. - 73 с.

СУГЕСТОГЕНИ В ТЕКСТАХ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ АНГЛОМОВНИМИ БЛОГЕРАМИ І ВЛОГЕРАМИ

Коваленко А. Я.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Єгорова О. І.

Перенасиченість сучасного інформаційного поля даними про товари і послуги призвела до кризи комунікації зі споживачем: стало надзвичайно складно стимулювати людей до покупки продукту або послуги за допомогою прямих невербальних, вербальних і полікодових рекламних повідомлень. У цьому новому ландшафті традиційні способи реклами в мережі Інтернет починають втрачати свою ефективність, зважаючи на розвиток систем блокування й поширення концепції «банерної сліпоти».

Інноваційним способом імплементації маркетингових цілей в умовах сучасності стала нативна реклама – рекламне повідомлення, яке імітує формат редакційних матеріалів, але містить комерційне звернення [1, 5]. Дослідниця рекламного дискурсу М. С. Славінська зауважує, що мова реклами нав'язує людині норми пізнання та соціальні правила, тобто має сугестивний вплив [2, 273]. Ми припускаємо, що ефективність нативного контенту залежить від наявності лінгвістичних одиниць з особливим впливовим потенціалом, актуалізаторів стратегій і тактик – сугестогенів. У зв'язку з цим постає важливість лінгвокомунікативної інтерпретації сугестивних маркерів в текстах нативної реклами. Матеріалом цього дослідження обрано спонсорований контент англомовних блогерів і влогерів на просторах платформ Instagram та YouTube.

У ході дослідження проаналізовано актуалізацію сугестивного ефекту в текстах нативної реклами на двох векторах: власне лінгвістичному і комунікативно-стратегічному.

Особливий інтерес на власне лінгвістичному векторі дослідження становить реалізація каламбуру, що робить рекламний текст функціонально та емоційно сугестивним. На добір лексичних одиниць для створення такого стилістичного прийому можуть впливати екстралінгвістичні фактори типу:

1) бажання акцентувати певні характеристики об'єкту реклами:
*A new **burgundy** dress from a wonderful brand new collection, **wine** not?*

2) комбінації текстової складової реклами з візуальною: *You can't decorate yet they said, well **wine** not? 'Tis the season to stay in and*

snuggle in @marksandspencer cashmere. Підсилення каламбуру відбувається не лексичними засобами (*a new burgundy dress*), а через запровадження світлини блогерки з об'єктом реклами та келихом вина;

3) уведення в текст темпоральних референцій: *To those who messaged to say mothers shouldn't wear thigh high boots, I'm just going to leaf this here*.

Онімний простір будь-якого рекламного тексту містить у собі різні класи власних назв, що сприяють актуалізації реальності історії. У текстах нативу були зокрема ідентифіковані імена особистостей з приватного життя сугестора, топоніми, назви серіалів, фільмів, фестивалів, імена відомих особистостей.

Реалізації сугестивного потенціалу тексту нативу сприяє прийом залучення третьої особи до діалогу з сугестором. Такий позасценарний відступ в тексті реклами дозволяє сугестору створити ефект псевдоімпровізації. Вказівка імені особи за кадром надає відеосцені присмаку правдивості.

Мовна реконструкція результатів гносеологічного досвіду сприяє дешифруванню концептуальної системи знань про світ, механізмів індивідуального й колективного світосприйняття [3, 11]. Тому інтенсифікація сугестивного потенціалу лінгвістичних засобів може здійснюватися шляхом модифікації синтаксичної структури інтертекстуального елементу: *You can take the girl out of the country, but you can't take her out of her @lechameau1927 boots*.

У текстах нативної реклами було виявлено низку комунікативних констант, пов'язаних із афектацією на емоційну складову сугеренда. Поширеною стратегією є прямий емоційний вплив. Ми виокремили такі тактики, що застосовуються з цією метою:

1) тактика посилення акценту на складності проблеми: *I hope this box is an easy thing. Because making new things is **terrifying**. I am **really scared** to go to a supermarket. But it [hellofresh box] makes it really easy*.

2) тактика похвали і підтримки: ***YOU ARE WORTHY! You're just as good as everyone else and you deserve to be happy/confident/joy-filled too!***

3) тактика підкреслення власного авторитету: *When the temperatures drop and you're pulling on that jumper you'll be glad **you did trust me***.

Отже, сугестивний ефект нативної реклами залежить не лише від комунікативного статусу особистості, що публікує нативний контент. Основу сугестії в тексті нативу становить вибір мовних засобів як результат оцінки їхньої відповідності певній комунікативній ситуації.

1. Wasserman E. Advertising goes native, and deception runs free [Electronic resource] / Edward Wasserman. – Huffington Post, 2013. – Access mode : http://www.huffingtonpost.com/edwardwasserman/native-advertising-atlantic-scientology_b_2575945.html. – (13.11.2019).
2. Славінська М. С. Лексико-семантичні особливості ключових слів соціальної та комерційної реклами: зіставний аспект / М. С. Славінська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна», 2014. – № 43. – С. 273–276.
3. Егорова О. И. Принципы фреймовой организации концепта GELD (на материале политического дискурса А. Меркель) / О. И. Егорова, Ю. С. Драч // Картина мира в системно-структурном и антропоцентрическом аспектах: поиски общих закономерностей: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Биробиджан, 14 декабря 2015 г. – Биробиджан : ИЦ ПГУ им. Шолом-Алейхема, 2016. – С. 11–16.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ

Козачук Д. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Куліш В. С.

У роботі розглядаються основні аспекти лексико-семантичних особливостей молодіжної та художньої англомовної слогової лексики.

Дослідження сконцентроване на основних визначеннях поняття «сленг», проблематиці його етимології, розкриттю словотвірного потенціалу сучасного сленгу англійської мови та шляхам формування сленгу і джерелам його поповнення. Матеріалом дослідження слугували сучасні англомовні молодіжні художні твори.

На думку В. А. Хомякова, сленг – це відносно стійкий для певного періоду, широко використовуваний, стилістично маркований (знижений) лексичний пласт (іменники, прикметники та дієслова, що позначають побутові явища, предмети, процеси і ознаки), компонент експресивного просторіччя, що входить в літературну мову, вельми неоднорідний за своїми джерелами, ступеня наближення до літературного стандарту, що володіє пейоративною експресією [3].

О. С. Ахманова у свою чергу впевнена, що сленг це просто елементи розмовного варіанту тієї або іншої професійної або соціальної групи, які, проникаючи в літературну мову або взагалі в мову людей, не мають прямого відношення до цієї групи осіб та набувають в цих мовах особливого емоційно-експресивного забарвлення [1; 94].

Студентський сленг зайвий раз підтверджує, що структура мови відображає соціальну гетерогенність структури суспільства. У ньому знайшли втілення багато соціальних процесів і соціально-психологічних установок американського суспільства. Виокремлюється три різних способи використання молодіжної мови – для спілкування всередині групи, для спілкування між молодіжними групами і для спілкування з навколишнім світом дорослих. Характер і функції молодіжної мови в цих трьох випадках неоднакові. Тематика молодіжної мови охоплює перш за все такі сфери: вербальна (мовна і близька до неї діяльність); соціальна; позначення власних обставин; позначення осіб і соціальних типів [2]. Одиниці студентського сленгу пов'язані з соціальною стратифікацією американського суспільства і його соціальної диференціацією – соціально-груповий, соціально-демографічної, вікової і так далі – і відображають життєвий шлях американця [1]. Студентська молодь ввела близько 30% сленгізмів, які представляють собою у якомусь сенсі заборонену лексику, що відноситься до сексуальної сфери чи лексику, пов'язану з вживанням алкоголю і вечірками. Студенти ввели дуже багато сталих виражень, особливо пов'язаних з їх студентським життям, які не перекладаються дослівно, бо мають зовсім інше значення.

Щодо літератури, деякі сучасні американські та англійські письменники в гонитві за помилковим ефектом «яскравої» мовної характеристики часто наділяють мову своїх героїв такою кількістю специфічних жаргонних слів і виразів, що фактично легалізують

жаргонне слововживання, з яким вони, як письменники, покликані боротися, але частіше всього це надає героям свого характеру та робить їх вирази більше зрозумілими для людей того часу.

Слід зазначити, що серед зарубіжних вчених на цей час немає єдиної думки щодо самого терміну «сленг», ця проблема залишається до сих пір не до кінця розкритою і являє собою одну з проблем лексикографії. Сленг як засіб відокремлення соціальної групи, безумовно, слід віднести до соціальних явищ в мові.

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. [Электронный ресурс] // Все для студента – Режим доступа : <https://www.twirpx.com/file/541490/>
2. Куліш В. С., Беньямін Т. А. Молодіжний сленг у соціолінгвістичному аспекті (на матеріалі сучасної англійської мови) .Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19-20 квітня 2013 р. / Відп. за вип. В. В. Опанасюк. — Суми : СумДУ, 2013. — Ч.1. — С. 3-4.
3. Хомяков В. А. Введение в изучение сленга – основного компонента английского просторечия/ В. А. Хомяков. – Вологда: Министерство просвещения ОСФСР Вологодского гос. пед. ин-та, 1991. – 381 с.
4. Skeat Walter W. A Concise Etymological Dictionary of the English Language [Electronic source] // Everything for students – Access mode: <https://www.twirpx.com/file/1175239/>

РОЛЬ АНГЛІЦИЗМІВ У НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Конященкова І. Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Реклама супроводжує нас кожній сфері нашого життя. Ми зустрічаємо її на телебаченні, в журналах, на радіо, в громадських місцях тощо. Найголовніша ціль реклами – продати товар. Для цього реклама повинна вражати та привертати увагу. Повідомлення або гасло повинні бути зрозумілими та приємними для споживача. Саме

для досягнення цих цілей у рекламі охоче використовуються англіцизми, особливо у слоганах та текстах німецькомовної реклами.

Можна надати наступне визначення англіцизму – мовний знак, який повністю або частково складається з англійських морфем та інтегрований у німецьке слововживання [1, 18]. Однією з причин використання англіцизмів є надання мові певного лексичного забарвлення завдяки англійським виразам. Також багато англіцизмів є простішими та більш метафоричними ніж відповідне німецьке слово, саме тому завдяки їхньому вживанню мова стає більш сучасною та живою. Для багатьох виразів не існує відповідного, влучного німецького терміну і тоді використання англіцизмів є необхідним щоб чітко сформулювати сутність виразу. Англіцизми поширювались у німецькій мові внаслідок промислового, технічного та наукового переважання США, поширення американської культури, англійських газет, фільмів та пісень та розширення телебачення в Німеччині. За класифікацією, що була заснована В. Бетсом англіцизми поділяються на «очевидні» (евідентні) та «приховані» (латентні).

Англіцизми також можуть мати різні стилістичні функції, як відтворення англо-американського колориту, стислість та точність англіцизмів, евфемізація, динамічність англійської мови та варіативність висловлень.

Прикладом відтворення англо-американського колориту може бути рекламний текст з журналу (1) *Kino und Co: **Hollywood-Ikone Robert Redford inszeniert und spielt den wohl aufregendsten Politthriller des Jahres.*** В цьому тексті використовується слово Hollywood як синонім для всієї американської кіноіндустрії.

Під поняттям стислість та точність англіцизмів мають на увазі досягнення максимального мовного ефекту за допомогою мінімальних витрат мовного матеріалу. Наприклад, слоган напою Nestea: «***Bleib cool. Trink Nestea***», де використання слова *cool* зумовлено тим, що воно коротше ніж відповідні йому німецькі слова *gleichmütig* та *aufregend*.

Як евфемізми англіцизми використовуються у випадку коли потрібно більш стримано висловитись, особливо це доречно у рекламі косметичних засобів. Наприклад, у рекламі крему від (2) L'Oréal: «***Das Anti-Age Serum Make-up, konzentriert mit 5 Anti-Age Wirkstoffen für intensiv-gepflegte Haut.***» де англіцизм *Anti-Age* використаний замість *gegen Alterung*.

Динамічність англійської мови передається метафоричним змістом багатьох англійських слів. У рекламному описі фільму з журналу (1) Kino und Co: « (...) - *Wenn Inge tanzt durch zum Kino-Highlight dieses Sommers.*» зустрічається популярне англійське слово *Highlight*, яке вживається через те, що для багатьох людей здається більш сучасним ніж німецьке *Höhepunkt*, або зовсім застарілі *Begriffe Glanzlicht, Markstein, Gipfel, Zierde*.

Варіативність висловлень використовують з метою уникнення, полісемії, повторення слів у висловлюваннях, надаючи при цьому тексту виразності та образності. Як приклад, реклама онлайн магазину Fashion Id: «*Die aktuellsten Trends angesagte Styles und schicke Mode Basics für Damen und Herren.*» у цьому випадку полісемія уникнена за допомогою англіцизмів *Trends* та *Style*.

Також у текстах та слоганах німецькомовної реклами дуже поширене вживання денглішу, тобто німецьких слів, які зазнали сильного лексичного впливу англійської мови. Наприклад, у рекламному слогані *Mischen possible* був змінений відомий англійський вираз *Mission is impossible*.

Таким чином, англіцизми роблять рекламу більш привабливою для споживача, спонукають його придбати товар завдяки тому, що англійська мова вважається більш сучасною та є міжнародною мовою.

1. Klüver Nathalie. Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft? Eine empirische Analyse von Anzeigentexten aus den Jahren 1980 bis 2003 // Nathalie Klüver // Diplomica Verlag, Deutschland, 2009. – 156 S.
2. KINO&CO №148 Published on Jun 19, 2013 https://issuu.com/einwaage/docs/kc148_264es
3. <https://www.fashionid.de/>

УТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СКЛАДНИХ СЛІВ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Косяненко Д. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Чепелюк А. Д.

Мова постійно розвивається та вдосконалюється. Збагачення словника є одним з найважливіших факторів розвитку мови, свідченням її динамічної сутності. Лексика перебуває у стані постійних змін відповідно до мовних законів. Сучасний етап розвитку лінгвістики характеризується підвищеним інтересом до вивчення словотворення. Словотворення – це один із шляхів поповнення словникового складу мови. У німецькій мові найпродуктивнішим варіантом словотворення є словоскладання, як засіб мовної економії, без якого не обходиться жодна частина мови. Тож вивчення утворення та функціонування складних слів у німецькій мові є актуальним питанням.

«Словоскладання як один із способів творення нових слів не є виразно германським явищем і був поширеним у багатьох давніх індоєвропейських мовах. Однак у германських мовах словоскладання іменників надзвичайно поширилось»[1, 379].

Словоскладання є найпродуктивнішим способом словотворення в сучасній німецькій мові. Існує багато визначень даного терміну. Згідно формулювання Т. Ф. Єфремової: «словоскладання – це один із способів словотворення, що означає об'єднання повнозначних слів або їхніх основ у комплекс, складне слово». У складному слові можна легко виділити стільки коренів або основ, скільки в ньому є самостійних частин, наприклад: *Tisch-tuch, alt-hoch-deutsch, Lehrerbildungs-anstalt*.

Другий тип складання включає «імперативні імена» типу *Vergissmeinnicht, Tischleindeckdich* і т.д., сурядні складання і деякі інші види з'єднань, наприклад: *Ohnebart* (з'єднання іменника з прийменником). Складні слова можуть мати різну ступінь переосмислення, аж до повного стирання мотивованості.

Отже, словникове багатство німецької мови створено не тільки великою кількістю слів, а й широким використанням різних способів словотворення, а особливо словоскладанням, яке є одним із продуктивних способів словотворення.

Можливість поєднання різних основ у складному слові німецької мови безмежна в тій же мірі, в якій безмежна різноманітність комбінацій слів у синтаксичних словосполученнях. Граматисти вважають, що теоретично формальна можливість утворення складного слова в німецькій мові необмежена. Але все-таки існують деякі обмеження в семантичному плані, наприклад: *das Brigittenlächeln*; *das Gefangenauto*. Без контексту незрозуміле значення цих слів.

Першим компонентом складного іменника може виступати будь-яка частина мови, а другим компонентом обов'язково є іменник [2, 159]. Так складний іменник може мати наступну морфологічну структуру:

– іменник + іменник: *das Kursniveau*; *die Rechtsordnung*; *das Reduktionsmetall*, перший компонент є означуваним словом, а другий – означальним; *das Sparguthaben*, словосполучення, до складу якого входять простий іменник – означуване слово, інші члени виконують атрибутивну функцію і належать до різних частин мови;

– прикметник + іменник: *das Fachbuch*; *die Produktionsweise*;

– іменник + прикметник: *kreideweiß*; *wasserklar*; *pechschwarz*; *stockfinster*;

– числівник + іменник: *der Dreibein*;

– прислівник + іменник: *das Zusammenwirken*;

прійменник + іменник: *die Abwärtsbewegung*

Складні слова зустрічаються в текстах різних стилів, але в їх вживанні є певні відмінності.

В технічних, економічних текстах переважають терміни: *das Schnellboot* – торпедний катер, *der Großhandel* – оптова торгівля. Також для них характерні слова-велетні, наприклад: “*Rinderkennzeichnungs-und Rindfleischetikettierungsüberwachungsaufgabenübertragungsgesetz*” (“Закон про передачу обов'язків контролю маркування яловичини”). Це слово офіційно є найдовшим у німецькій мові (63 літери, 7 частин).

У рекламних текстах переважають складні слова, утворені іменником з прикметником, де прикметник може зустрічатися також у формі вищого та найвищого ступеню. «Найпродуктивнішими прикметниками у німецькій мові виступають *alt*, *doppelt*, *eigen*, *fein*, *frei*, *groß*, *hart*, *hoch*, *hohl*, *klein*, *jung*, *kurz*, *neu*, *quer*, *rot*, *schnell*, *schwer*» [2, 159].

У художніх текстах можуть зустрічатись різні складні слова, в тому числі авторські okazionalizmi. Часто складні слова зазнають метафоричного або метонімічного переносу, разом з іншими мовними засобами вони роблять текст виразним, надають йому певного стилістичного звучання. Наприклад, *das Rotkäppchen*, *die Blaujaske*.

Словоскладання в німецькій мові багатогранне, багатоаспектне і дуже складне явище. З одного боку воно часто переплітається з іншими засобами словотворення, наприклад, з афіксацією чи скороченням; з іншого боку, воно межує з синтаксисом, так як в німецькій мові між компонентами складного слова часто виникають такі відносини, які повторюють синтаксичні зв'язки між словами. Синтаксичний характер складних іменників виявляється, зокрема, в легкості та простоті утворення їх у процесі мовлення для вираження найрізноманітніших смислових відтінків, смислових відносин, причому характер цих відносин формально не виражається і може бути зрозумілий із семантики безпосередніх складових, тобто компонентів складних іменників, інакше кажучи, їх внутрішнього контексту.

- 1 Левицький В. В. Основи германістики: навчальний посібник / В. В. Левицький – Вінниця, Нова книга, 2006. – 528 с.
2. Чепелюк А. Д. Типологічні та перекладацькі аспекти складних слів / А. Д. Чепелюк. – Видавництво СумДУ, Суми, 1999. – С.159 – 160.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ЗВОРОТІВ У МОВІ ПРЕСИ

Лазарєва І. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

На сьогоднішній день преса займає незвичайне місце не тільки у світі, а й у нашому повсякденному житті. Засоби масової інформації охоплюють усі сфери життя, публікуючи не лише про події усередині країни, але і за її межами.

Взагалі, **фразеологія** – галузь лінгвістики, яка вивчає різні типи сталих виразів. Якщо синоніми образно можна назвати відтінками та барвами лексики, то фразеологія – це своєрідна картинна галерея, в

якій зібрані яскраві та забавні замальовки звичаїв, традицій, спогадів про її минулу історію, народні пісні, казки, цитати великих поетів, жаргонізми тощо [1, 182]. **Фразеологізми** – це емоційні лексичні одиниці, які роблять кожную публікацію потужною та легкою на згадку. Фразеологічні одиниці, за класифікацією, поділяються на фразеологічні зрощення (ФЗ), фразеологічні єдності (ФЄ) та фразеологічні сполучення (ФС). Пізніше цю класифікацію розширили, додавши таке поняття як фразеологічні вислови.

Прикладом ФЗ може бути (1) *China's unruly periphery resents the Communist Party's **heavy hand*** (3). ФЗ *heavy hand* має негативну конотацію через своє значення: "щось зроблене без такту або з надто великою силою", яка дає зрозуміти відношення автора до цієї теми з самого початку читання. Тобто, використовуючи цей фразеологізм у заголовку, автор намагався передати усю жорстокість і несправедливість дій, які описані у статі, при цьому, налаштовуючи читачів на негативну реакцію по відношенню до відповідальних за "heavy hand". ФЗ – це ті одиниці, значення яких не можна визначити з їх складових.

Прикладом ФЄ в газеті може бути (2) *How **rock-bottom** bond yields spread from Japan to the rest of the world* (3). Автор використав у заголовку цю фразеологічну одиницю, яка має значення "найнижчий можливий рівень, або знаходиться у найгіршому стані", щоб з самого початку читач розумів, що незважаючи на всю скрутність становища японських облігацій, Японія все ж має досить великий вплив на світ. ФЄ – це ті одиниці, які ще не втратили свої асоціації зі значенням складових вислову, але синтаксично є неподільними.

Прикладом ФС може бути (3) *How **yuan** sets the tone in currency markets* (3). Денотативне значення фразеологізму *to set the tone* є "встановлення настрою чогось або способу, яким буде щось вестись". Використання цього фразеологізму було з метою показати вплив валюти на валютний ринок. ФС – це ті одиниці, в яких кожен із складових зберігає своє денотативне значення, але лише одне «активізує» його в певному контексті.

Фразеологічні вислови (ФВ) це ті фразеологічні одиниці, які семантично неподільні та складаються із слів з вільним значенням. Вони в свою чергу поділяються на прислів'я, приказки та крилаті вирази. В даному випадку розглянемо найуживаніші одиниці ФВ – прислів'я і приказки. (4) ***Better late than never**, Chairman Powell* (2). У цьому прикладі прислів'я було використане у заголовку, щоб, в першу

чергу звернутися до Джерому Пауеллу, і показати своє відношення до ситуації, яка описана у статті. Взагалі, це прислів'я має значення "краще зробити щось пізно, ніж взагалі ніколи", тому заголовок асоціюється з нетерплячістю, очікування дій, які вже почалися. Прислів'я мають повчальний зміст і передаються якусь закономірність, яка заснована на багатовіковому досвіді народу.

(5) *Must all good things come to an end?* (2). У цій статті приказка є заголовком, і саме це дає натяк, що по більшій частині дискусія буде йти саме про цю приказку. Значення приказки полягає в "всі позитивні або успішні моменти не назавжди". Взагалі, ця приказка може передавати різні емоції, такі як жаль, попередження або прийняття цього факту. У цьому випадку автор використав приказку для заклик до розмислів. На відміну від прислів'їв, приказки не мають метафоричності вислову та знаходять своє остаточне значення у контексті.

Отже, вони є частиною, як політичних та економічних видань, які сфокусовані на більш складних сферах людського життя, так і застосовуються в інших сферах.

1. Chulanova G. V. Lexicology in theory, practice and tests: study guide / G. V. Chulanova. – Sumy: Sumy State University, 2015. – 241 p.
2. Financial Times (Лютий, 2019; Квітень, 2016).
3. The Economist (Вересень; Листопад, 2019).

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ ЕВФЕМІЗМІВ

Левкович Д. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

Роль мови у людському житті оцінюється дуже високо, тому що це – надбання homo sapiens, умова і засіб виділення людини зі світу природи, це – формування свідомості з опертям на слово та мову в цілому, які є підвалиною мислення, засобом соціалізації, спілкування, відбудови міжлюдських стосунків, це – оселя людського буття і духу. Жодна фундаментальна проблема людського буття не може бути ані

поставлена, ані вирішена без мови, без урахування її ролі в житті людини та суспільства [1, 61].

Згідно з позицією українського лінгвіста Ф. С. Бацевича, евфемізми – це емоційно нейтральні слова або вирази, що вживаються замість синонімічних їм слів або виразів, які видаються мовцеві непристойними, грубими або нетактовими [2, 324].

Соціолінгвістичний підхід до вивчення евфемізмів відображено в працях вчених В. І. Жельвіса, О. О. Реформатського, Л. П. Крисіна, Ф. Беквітата, М. Баумана, Б. Купера, Дж. Хьюз, Х. Росона. У межах цього підходу досліджується діахронічний аспект евфемії: від причин виникнення табу та евфемізмів до специфіки евфемізмів в наш час. Особливу увагу звертають на такі джерела активної евфемізації як ідеологія політкоректності. Соціолінгвістиці належить «саме той аспект, який виявляє й ілюструє стійкий корелятивний зв'язок між мовою та конкретною ознакою суспільства» [3, 7]

Сутність політики як засобу здобуття та утримання влади елітою у боротьбі з політичними суперниками, відображається у мові явно або приховано. Відомі ситуації свідомого формування певних властивостей мови з метою її подальшого впливу на масову та індивідуальну свідомість і поведінку. Мовне маніпулювання політичною свідомістю в політичному дискурсі здійснюється шляхом створення значень слів коштом ідеологічності, оцінювання, модальності, рухомості семантики та прагматики слова.

Існує велика кількість евфемізмів, яку використовують у політиці. У соціолінгвістиці і прагматиці евфемізм розглядають у співвідношенні з соціокультурними особливостями певного мовного середовища [5, 113].

«*Tax relief*» та «*disadvantaged*». «*Tax relief*» – евфемізм стосовно зниження податків, тоді як «*disadvantaged*» стосується бідності. Зазвичай «*tax cut*» викликає спірні питання, тому часто вживають «*tax relief*», так само, як «*disadvantaged*» звучить менш образливо, аніж «*poor*» [4, 105]. Ще одними популярними евфемізмами є «*demonstration*» і «*reprioritization*». «*Demonstration*» – евфемізм, що стосується масовому збору людей, які протестують з приводу конкретного питання, тоді як «*reprioritization*» – це сучасний евфемізм щодо скорочень.

Політичні евфемізми «*freeze*», «*full and frank discussion*», «*urban renewal*» утворюють групу евфемізмів, які є домінуючими у статтях про економічну політику. «*Freeze*» – евфемізм задля

утримання державних витрат шляхом зниження заробітної плати або скорочення робочих місць. Евфемізм «*full and frank discussion*» стосується аргументації. «*Urban renewal*» – це евфемізм, що стосується очищення забруднених та неблагополучних районів міст.

Одними з найбільш вживаних є «*anti-fascis*» і «*anti-Islamic*» задля уникнення заяви про свою приналежність. Префікс «*anti*» виконує тактичну функцію, тому, що думка людини проти будь-чого стає менш категоричною.

Політична комунікація є важливою частиною суспільного життя, тому політики та високопосадовці дуже часто вживають евфемізми у своїх промовах, адже вони дозволяють приховати правду, або ж пом'якшити її, уникаючи неприємних слів або виразів.

1. Швачко С. О. Сяйво забутих слів: монографія / С. О. Швачко. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 107 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.
3. Мацюк Г. П. Сучасна соціолінгвістика: тенденції в розвитку теорії і завдання / Мова і суспільство: збірник наукових праць. – Львів, 2010. – Вип. 1. С. 5-20.
4. Neaman J.S. Kind Words: A Thesaurus of Euphemism. / J. S. Neaman, C. G. Silver – New York : Avon Books, 1990. – 409 p.
5. Zöllner N. Der Euphemismus im alltäglichen und politischen Sprachgebrauch des Englischen / Nicole Zöllner. – Frankfurt am Main : P. Lang, 1997. – 444 S.

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

Лиходід А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Вашист К. М.

Сьогодні реклама є одним з найвпливовіших та найефективніших засобів масової комунікацій. Вона є способом комерційного представлення різних товарів та послуг потенційним покупцям за допомогою засобів масової інформації [1, 16].

Реклама являє собою своєрідну комунікацію зі своїми особливими принципами. Вона відбувається між виробниками та потенційними покупцями чи споживачами їх товарів та послуг. Під час комунікації здійснюється обмін інформацією через загальну систему символів та знаків.

Процес комунікації стає можливим лише за наявності хоча б двох учасників. Одним з них є адресант, тобто той, хто передає інформацію, – мовець, письменник. Другий – адресат або ж реципієнт, тобто той, хто отримує цю передану адресантом інформацію, – слухач, читач. Ця інформація є закодованою і передається між учасниками комунікативного процесу по комунікативним каналам [1, 87]. У сфері реклами роль адресанта виконують рекламодавці, тобто компанії, які рекламують свій товар, а адресата – читачі, тобто потенційні покупці [1, 16]. Інформацією є дані про сам товар чи послугу, яка є складовою частиною рекламного меседжу. А код – це мова реклами. Вона є сукупністю вербальних та невербальних елементів. Закодована інформація передається по каналам, якими є місця розміщення реклами. Головною умовою такого процесу комунікації є зрозумілість коду, тобто мови реклами, усім його учасникам [2, 49].

Комунікація в межах рекламної сфери має декілька особливостей. По-перше, рекламна інформація передається лише в одному напрямку – від певного одного джерела, тобто рекламодавця, до великої аудиторії. По-друге, вона є неособистою, оскільки реклама адресована та орієнтована не на окрему людину, а на певну цільову аудиторію, яка складається з цілої групи людей [1, 17].

Процес комунікації у рекламі реалізується за допомогою рекламних текстів. Загалом, рекламні тексти є креолізованими текстами. Наразі ж креолізованими текстами вважаються складні текстові утворення, що складаються зі знаків різних семіотичних систем, а отже з двох негомогенних частин: вербальної, тобто мовної, та невербальної, тобто такої, що належить до інших знакових систем. Ці частини утворюються між собою одне візуальне, функціональне, смислове та структурне ціле [3, 38]. Це означає, що у процесі сприйняття адресатом наданої адресантом під час комунікативного процесу інформації відбувається її подвійне декодування, коли концепти вербальної та невербальної частин поєднуються та утворюють єдиний загальний сенс креолізованого тексту рекламного повідомлення.

В рамках рекламного тексту реалізується головна мета цієї комунікації – передача рекламного меседжу, тобто інформації про товар та переконання реципієнта його придбати. Його передача відбувається за допомогою використання як вербальних, так і невербальних засобів. Вони створюють уявлення потенційного споживача про товар або послугу завдяки формальному, семантичному та прагматичному взаємозв'язку [3, 39]. Вербальні елементи є обов'язковими, адже відіграють важливу роль для успішності процесу комунікації адресанта реклами з її реципієнтом під час декодування другим текстом реклами. Вони несуть в собі прагматичний аспект повідомлення, який виражається за допомогою правильно підібраних лексичних та граматичних одиниць, стилістичних прийомів та синтаксису. Невербальні ж є необов'язковими, оскільки вербальні можуть самостійно повністю передати рекламний меседж.

Отже, реклама є ефективним способом комунікації, учасниками якої є адресант – рекламодавець, та адресат – потенційний покупець рекламованого товару. Ця комунікація реалізується за допомогою креолізованих рекламних текстів. Її ефективність залежить від успішності декодування реципієнтом створеного та переданого адресантом меседжу рекламного повідомлення, елементами якого є вербальні та невербальні засоби, тобто код реклами, її мова. Процес комунікації у рекламній сфері є ефективним, лише коли код реклами є зрозумілим для усіх учасників цієї комунікації.

1. Janoschka A. Web Advertising. New Forms of Communication on the Internet / A. Janoschka. – Amsterdam : Benjamins, 2004. – 245 p.
2. Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series) / G. Leech. – London : Longman, 1972. – 210 p.
3. Безугла Т. А. Часткова креолізація американських і німецьких рекламних текстів / Т. А. Безугла // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2016. – Вип. 83. – С. 37–44.

ОСОБЛИВОСТІ НИЖНЬОНІМЕЦЬКИХ ТА СЕРЕДНЬОНІМЕЦЬКИХ ДІАЛЕКТІВ НА ПРИКЛАДІ САКСОНСЬКОГО ТА ФРИЗЬКОГО ДІАЛЕКТІВ

Ніколенко В. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Чепелюк А. Д.

Німецька мова є однією з важливих, відомих та актуальних мов у світі. При вивченні мови потрібно звертати увагу на її історію та особливості. Сучасна літературна німецька мова (нім. Hochdeutsch) розвивалася на основі верхньонімецьких діалектів. Велику роль в її розвитку зіграли переклад Біблії Мартіном Лютером, творчість Гете та братів Грімм. На появу діалектів в Німеччині вплинули історичні та політичні події, які торкнулися німецьких племен, що жили на різних територіях. Існує чимало відмінностей між діалектами, які, в свою чергу, поділяються на фонетичні, лексичні та граматичні. Діалекти поділяються на три основні групи: верхньонімецькі, середньонімецькі та нижньонімецькі діалекти.

Нижньонімецькі та середньонімецькі діалекти мають багато відмінностей. Нижньонімецький діалект, або платтдойч (Plattdeutsch) більше схожий на голландську мову, ніж на літературну німецьку, його можна почути на півночі Німеччини. Свого часу саме платтдойч був офіційною мовою Ганзейського союзу, на ньому укладали договори і писали укази. Сьогодні ж на ньому говорять приблизно два мільйони людей, але більшість з них – люди похилого віку. Щодо середньонімецьких діалектів, вони поділяються на західну і східну групи. У західносередньонімецькому ареалі виділяють середньофранкські та рейнсько - франкські діалекти. У рамках східносередньонімецьких діалектів виділяють тюрингський, верхньосаксонський і шлезвігський діалекти. Всі середньонімецькі діалекти в тій чи іншій мірі є змішаними і можуть мати особливості як нижньо -, так і верхньонімецьких діалектів [1].

Фризський діалект німецької мови відноситься до нижньонімецької мовної діалектної території, так званої платтдойч (Plattdeutsch). Фризська мова дійсно найбільше поширена в Нідерландах у провінції Фрисландія, а також у Німеччині в громаді Затерланд землі Нижня Саксонія і на північному заході землі Шлезвіг-Гольштейн (континентальна частина біля кордону з Данією і острови

Гельголанд, Фер, Амрум, Нордмарш-Лангенес). Фризська мова функціонує в основному як усний засіб побутового спілкування. Фризський діалект – близький родич давньоанглійської мови, тому вважається, що той, хто знає англійську мову, легко зможе зрозуміти цей діалект, а при тренуванні ще й розрізнити писемність. Наприклад: англійське – that, фризською – dit / dy't, англійське – gain, фризською – rein, англійське – cheese, фризською – tsiis[2].

Саксонія знаходиться на сході Німеччини. Ніхто в Німеччині не страждає такими національними комплексами, як саксонці. І першою жертвою цих комплексів стає мова. Саксонський діалект поширений по всій території Саксонії. Люди, говорячи на ньому, соромляться свого діалекту. Однією з особливостей саксонського діалекту є те, що саксонці люблять сильно скорочувати (haben wir або sind wir – hammer і simmer). Сьогодні Саксонія намагається підняти свій престиж, в тому числі мови. І все ж слова «я – саксонець» звучать не так впевнено як «я – баварець». Ось уже триста-чотириста років існує припущення, що діалект може зникнути і наступне покоління не буде ним користуватися. Але лінгвісти вважають, що в південно-німецькому і центрально-німецькому просторі цього можна не побоюватися [3].

Отже, саксонська мова й досі не є привабливою та престижною, хоча Саксонія намагається змінити цей факт, а фризську мову майже не використовують у Німеччині, в основному вона ще існує на німецьких північних островах ближче до Нідерландів лише в усному мовленні, але люди зовсім не хочуть викорінювати цей діалект.

1. Михайлина И. Платтдойч: мойн мойн, северный ветер / Михайлина И. // Стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/ausbildung/Sprache/plattdeutsch/1960500>
2. Center UA Фризська мова / Center UA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://center-ua.com/interesno-znat/dialekty-vseh-yazykov/frizskij-dialekt-nemetskogo-yazyka/amp/>
3. Соколова А. В. Лингвистические особенности верхненемецких диалектов / А. В. Соколова // Стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nauchforum.ru/studconf/gum/xlv/22507>

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ В СМС СПІЛКУВАННІ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Поливода С. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Дегтярьова Л. І.

Спілкування це невід’ємна частина нашого життя. Кожного дня ми спілкуємося з оточуючими нас людьми, але за декілька років воно набуло змін та нових можливостей. Сучасна соціальна реальність представлена різноманітними віртуальними особливостями, спільнотами, дистанційною інтернет – культурою, а також «своею» мовою, що порушує встановлені мовленнєві норми, та створює інші.

Стилістика телефонних повідомлень – СМС – має багато спільних рис зі стилістикою комунікації у мережі Інтернет. Обидва різновиди електронної комунікації найчастіше реалізують письмову форму розмовно-побутового стилю. Стислість, наприклад, в англійській мові досягається різноманітними скороченнями слів (пропуск літер усередині слова, у кінці), аббревіацією, помилковим написанням, винахідливим письмом.

Ознаки письмової мови. Графічний спосіб представлення інформації. Письмова мова вторинна по відношенню до усного мовлення. Букви, які використовуються на листі – це знаки, за допомогою яких позначаються звуки мови. Звукові оболонки слів і частин слів зображуються поєднанням букв дозволяє відтворювати слова в звуковій формі.

До стилістичних особливостей мови спілкування в чатах можна віднести:

– аббревіатури – слова, утворені скороченням словосполучення, які читаються за алфавітною назвою початкових букв. Це найпоширеніший спосіб листування: LOL – *laughing out loud* (голосно регочу); ROTF – *rolling on the floor* (катаюся по підлозі); AFK – *away from keyboard* (відійшов від клавіатури); B4 – *before* (перш); CUl8tr – *see you later* (побачимось пізніше);

– смайлики. Вони служать для передачі свого настрою або стану.

Крім того, для англійських SMS-текстів характерне використання сленгу, неологізмів, діалектизмів. Це обумовлено тим, що SMS-повідомлення частіше використовує молодь – носії своєї, відокремленої мови.

Ось деякі слова записані на СМС-сленгу: H8 – hate; L8r – later; Thx – thanks; Neva – never; U – you; 2moro – tomorrow.

Абревіатури це слова утворені від перших літер кількох слів. В SMS-спілкуванні такі конструкції використовують, як правило, для написання стійких фраз, словосполучень.

Скорочення ж використовуються, щоб видалити непотрібні частини слів, зберігаючи при цьому їх зміст. Часто усуваються голосні, проте повну форму слова можна легко відновити. Також в скороченнях можуть віддалятися невимовні літери.

Графони – слова, в яких використовуються символи: цифри, знаки пунктуації. Наприклад, цифра 8 (*eight*), вимовляється як [eit], може замінити фонетично подібне поєднання букв *ate*, вимовляється як [ait] в слові *later* – 18r. Також часто використовується 2 (*two*) замість to і 4 (*four*) замість for.

Розділовим знакам відводиться також важлива роль в реалізації експресивного плану тексту, що додає йому емоційне забарвлення. Для англійських SMS-текстів характерно також недотримання правил пунктуації. Найчастіше це відсутність коми. Рідко ставиться крапка в кінці речення. Іноді крапка може замінюватися смайликом.

Таким чином, повідомлення, що містять SMS-сленг представлений новий вид текстів, що відрізняється «економічним стилем», обумовлений особливостями комунікації в чатах, і в той же час наявністю численних ознак концептуальної усності в письмових повідомленнях.

1. Гончаров Б. А. До питання про типологію та переклад скорочень в англомовній науково-технічній літературі / Б. А. Гончаров // Теорія і практика перекладу. — Київ., 2003. — Вип. 17. — С. 143–151.
2. Єнікєєва С. М. Скорочення слова як механізм формотворення та словотворення в сучасній англійській мові / С. М. Єнікєєва // Вісник Запорізького державного університету. Серія: Філологічні науки. — Запоріжжя, 2006. — №2. — С. 11–14.

LINGUISTIC DIFFERENTIATION OF FEMININE AND MASCULINE BEHAVIOR IN CONTEMPORARY ENGLISH HUMOUR

Ponomarenko A. M.

(Sumy State University)

Research Supervisor – lecturer Nazarenko O. V.

(Sumy State University)

Cvelich M.

(The Law Courts of European Union, Luxembourg)

Humour is a form of human communication that is implemented in framing, characterized by the introduction of certain associative units; it has lingual and extralingual factors for the realization of hedonic content. Namely, the use of lexical means and stylistic devices can render humour, helping to understand better the emphasized implication. Such tropes as comparison, homonyms, lexical repetitions and the use of double meanings enhance the verbal imagery of humour. The use of lexical means and stylistic devices is gender marked, that depends on the gender of addressee.

Women use rhetorical particle at the end of the phrase in order to trigger the phrase, give it confidence, and make the guest agree with it: *“Isn’t it great? He’s hilarious, isn’t he?”* [2].

Self-irony prevails in female humor. It involves paradox. In paradoxes, the concepts that exclude each other are united, regardless of their incompatibility, while irony expresses one and understands the other.

Malala: “We want to educate people all around the world, so they start to take action. Ellen: Yes, exactly! 18 years old.. 18 years old - I was very similar to this” [2].

Playing with the content, namely consists of absurdity, inconsistency with the norm of certain ideas, phenomena, incompatibility is the basis of comic incongruity in female humour:

Hugh Laurie: “It’s a fantastic word «ba-donka-donk”

Ellen: “Isn’t it great? You can use it from now. Enjoy your «ba-donka-donk», honey!” [2].

The analysis shows that the use of repetition in the female lexicon performs the following functions of the language game:

Comical: *“I see London, I see France, I see Jason Derulo wearing my underpants.”*

Entertaining: *“I’m sure we would break the Internet, but I’m sure I’ve done it on Oscars and I’m done with it.”*

Emotive: “*And I didn’t go to **college** here, and I don’t know if President Cowan knows, I didn’t go to any **college** at all, any **college**. And I’m not saying you wasted your time, or money, but look at me, I’m a huge celebrity*” [2].

Analyzing masculine humor, on the example of Jimmy Fallon, we can note that he is extremely emotional. The presenter shouts loudly and is not ashamed to use expressive but utterly rude colloquial exclamation: “***Damn***, he even pays more attention to Biden’s kids!” “***Oh my Gosh***, summer is just about over!” “***I love that!***” [3].

In masculine humour satire is used more often than irony. It expresses modality in an open form, that is, it reflects the subjective evaluative attitude of the author to the content of the speech, the interlocutor and himself: “*Amazon just announced that you can now donate to 2020 candidates through Alexa. But if you say: «Alexa, donate to Bill de Blasio», you hear: «**Flush your money down to the toilet!**»*” [3].

Among characteristics of a man's joke is the use of a humorous comparison [4]. It lies in the fact that, the object and the subject of comparison together create comic characters of the text “*Trump sounds **like an angry kid** trying to convince his parents that he’s going to make it as a professional deejay. He’s like dad «My beats are the best, Dad!*” [3].

The linguistic differentiation of feminine and masculine behavior is conditioned by the peculiarities of gender aspect formation, which along with other extralinguistic factors play an important role in the identification of personal verbal peculiarities. The cognitive nature of gender differences is manifested in the lexical means and stylistic devices of expressing humour. Female humour is full of self-irony, while male humor – of satire. Women's humour is characterized by lexical repetition, rhetorical particle, content game, the use of double meanings that serve to create comic effect. Masculine language game is full of comparisons, sharp, prickly and sometimes even rude exclamations. Men's humor is aimed at asserting their intellectual abilities, making fun of their entertainment and comic effect.

1. Martin R. A. The Psychology of Humor: An Integrative Approach/ R. A. Martin Elsevier, USA, 2007 – 464 p.
2. The Ellen Show [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/TheEllenShow>
3. The Tonight Show Starring Jimmy Fallon [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/latenight>

4. Єгорова О. І. Особливості лінгвалізації гендерних стереотипів фемінності в англomовному рекламному дискурсі / О. І. Єгорова, А. Коротун // Наукові записки. – Випуск 175. – Серія: Філологічні науки. – «Код» – 2019. – С. 321 – 324.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/72987>

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ЮРИДИЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ФІЛОЛОГІВ (НІМЕЦЬКИЙ НАПРЯМ)

Степанов В. В.

(Запорізький національний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Таценко Н. В.

(Сумський державний університет)

Невід’ємним елементом людського життя є процес пізнання, реалізований уніфікованим засобом спілкування – мовою. Комунікативний акт нерідко супроводжується культурно-семіотичною перешкодою, яка в загальному сенсі іменується лінгвоетнічним бар’єром [1, 12–14]. Для щонайшвидшого подолання останнього залучаються послуги особи-білінгва, котрий спрощує налагодження взаєморозуміння між комунікантами. Такою особою є перекладач.

Чи не найголовнішою серед задач мовознавця в процесі роботи є вимога витримати значення, структуру і стиль оригіналу, тобто здійснити адекватний переклад тексту [2, 16]. Адекватність має особливе значення в точній літературі, зокрема в правовій, де від якості перекладу залежить юридична репутація. Звідси, актуалізується розробка релевантних начальних програм для підготовки фахівців з інтерпретації ділових паперів (наприклад, німецького напрямку).

Зважаючи на дотримання норм адекватності, на наш погляд, викладання юридичного перекладу має спиратися на три керівні критерії: освоєння морфологічних, синтаксичних та стилістичних механізмів компонування перекладацького матеріалу. Саме в такій перспективі нами укладеться власна навчальна програма з дисципліни «Практика перекладу з німецької мови для юристів» для покращення фахової підготовки німецьких лінгвістів [3, 5].

Морфологічний рівень охоплює вивчення провідних моделей німецького словотворення – афіксації, конверсії та основоскладання, – і кожен тип має свої підходи до освоєння:

1) Афіксальні моделі вивчаються у міжмовному (можливість виконання дії: V + bar (*zerstörbar*) – V + able (*destroyable*) – V + н (*знищуваний*) – V + м (*уничтожимый*)) та смисловому контрасті (*nachschneiden* (порізати ще раз аналогічно) – *umschneiden* (порізати ще раз зі змінами) – *beschneiden* (обрізати зі всіх сторін) – *vorschneiden* (порізати заздалегідь) – *zerschneiden* (порізати на частини));

2) Конверсійні моделі вивчаються в аспекті субстантивації: від дієслів (*kennen lernen* – *das Kennenlernen* (знайомство)) та від прикметників, дієприкметників, порядкових числівників (*neu* – *der, die, das Neue* (новачок, новенька, новеньке); *verletzt* – *der, die Verletzte* (поранений, поранена); *zehnte* – *der, die, das Zehnte* (десятий, десята, десяте в списку));

3) Основоскладальні моделі розглядаються окремо в підрядному і сурядному ракурсі. Для першого напрацьовується правило побудови за принципом смислової матрьошки справа наліво: *die Hauptgebietinnenministeriumsverwaltung* (Головне обласне Управління Міністерства внутрішніх справ). Для другого відшліфовується правило заміни ідентичних основ на дефіс: *die Außen- und Innenpolitik* (зовнішня і внутрішня політика).

Граматичний рівень налічує найбільш типові патерни організації німецького ділового висловлювання: складнопідрядне речення (із двома універсальними правилами побудови – рамковою конструкцією підрядної частини, а також зворотнім порядком слів у головній частині, якщо їй передуює підрядна), пасивний стан (у формах дії та стану). Неабияка увага приділяється й прийменникам у юридичних текстах: їх запам'ятовуванню за тематико-семантичним групуванням (*von* – *über* – *bis* (рух від початкової точки, через проміжну, до крайньої)).

Стилістичний рівень вивчає правила складання юридичних паперів при виконанні перекладу німецькою мовою. З одного боку, відводиться роль державним стандартам компонування ділового тексту. З іншого боку, студенти знайомляться з сучасними тенденціями відтворення правової інформації. Так, напрацьовується латинська транслітерація (як універсальний міжнародний засіб іншомовного запису власних назв), висхідний принцип німецького запису адреси (від будинку до країни); правила перекладу серій і

номерів документів (трансляція без змін), печаток (повна розшифровка), підписів (відповідною поміткою в квадратних дужках), одиниць виміру тощо.

Отримані знання закріплюються практично в процесі виконання адекватного перекладу з української мови на німецьку.

1. Латышев Л. К. Технология перевода : учебное пособие по подготовке переводчиков (с немецким языком) / Л. К. Латышев. – Москва : НВИ–ТЕЗАУРУС, 2000. – 280 с.
2. Алимов В. В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации : учебное пособие / В. В. Алимов. – 4-е изд., испр. – Москва : КомКнига, 2006. – 160 с.
3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Практика перекладу з німецької мови для юристів» : у 2 ч. / укладач В. В. Степанов. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – Ч. 1. – 78 с.

СТАТУС ПОВНОЗНАЧНИХ СЛІВ У СПОРІДНЕНИХ МОВАХ

Титарєва М. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Метою дослідження даної роботи було визначення статусу слів, що відносяться до самостійних частин мови на прикладі двох споріднених мов – англійської та німецької.

Повнозначними називають слова, що відносяться до самостійних частин мови. Спорідненість мов базується на встановленні спільного походження мов від однієї прамови. Близькоспоріднені мови мають багато спільних слів і морфем з подібним звуковим складом і однаковою чи близькою семантикою (укр. *вода, водиця, водяний*; рос. *вода, водица, водяной* і т. д.). У цій роботі статус повнозначних слів розглядається на прикладі мов, що належать до германської групи, а саме англійської та німецької. Їх близькість підтверджує наявність великої кількості споріднених слів. За результатами порівняння стандартизованого списку слів в різних мовах і знаходженні подібних серед них по написанню і за змістом,

було виявлено, що англійська мова має лексичну схожість з німецькою 60% [3, 82]. Обидві мови основані на латинській мові. Розглянемо їх схожі та відмінні риси на прикладі конкретних частин мови.

Іменник. Всі іменники в німецькій мові пишуться з великої літери (*der Vater* – *батько*, *der Lehrer* – *учитель*, *die Lampe* – *лампа*), в англійській – тільки імена власні (*Peter*, *Chris*, *Sarah*). До того ж, в німецькій мові 3 роди (чоловічий, жіночий і середній), кожному відповідає окремий артикль. Тому при вивченні німецької мови необхідно знати правила відмінювання артиклів. В англійській їх теж 3, але вони не мають такого впливу на іменники, як в німецькій. Якщо в англійській мові три артикля – *a*, *an* (неозначені) і *the* (означений), то в німецькому їх п'ять – три означені (*der/die/das*) і два неозначених (*ein/eine*). Вибір артикля залежить від категорії кількості. Цікавим для англійської мови є те, що крім репрезентації дискретного матеріального об'єкта, здатного проявлятися і в множинності, конкретна одиничність може мати іншу кількісну спрямованість, передбачаючи вихід, по-перше, у сферу так званих “унікальних” іменників, по-друге, у сферу одиничних узагальнюючих іменників і, по-третє, у сферу одиничності збірного характеру [1, 179].

Так, ми розглянули категорію роду іменників. Тепер розглянемо категорію відмінка. У німецькій мові є чотири відмінки: *Nominativ* (називний), *Genitiv* (родовий), *Dativ* (давальний), *Akkusativ* (знахідний). Англійська мова втратила їх у період кінця XI ст. – кінець XV ст.

Оскільки англійська та німецька мова мають спільне коріння, то у них є багато схожих слів. У сучасній англійській та німецькій мовах лексичні подібності очевидні і мають безліч однокореневих слів. Наприклад: *Das Haus* – *haus*, *Das Gott* – *god*, *Das Gold* – *gold*, *Das Wetter* – *weather*, *Der Bus* – *bus*, *Der Name* – *name*, *Der Freund* – *friend*, *Die Hand* – *hand*.

Дієслово. Дієслова в англійській і в німецькій мові також мають багато спільного. В англійській мові є правильні і неправильні дієслова, в німецькій – сильні та слабкі. Вони також відмінюються за підметом і за часами. Що стосується дієслова “*to be*”, то воно відмінюється за різними парадигмами. Безсумнівна подібність спостерігається у словотворенні основних форм сильних (неправильних – англ.) дієслів. Наприклад: *kommen* – *kam* – *gekommen*

– *come* – *came* – *come*; *trinken* – *trank* – *getrunken* – *drink* – *drank* – *drunk*; *beginnen* – *begann* – *begonnen* – *begin* – *began* – *begun*.

Також безсумнівну подібність мають дієслова "*haben*" і "*have*", які як в німецькій, так і в англійській мові можуть бути як смисловими та допоміжними для утворення часів, так і можуть мати модальне значення. Крім того, після цих дієслів як в німецькій, так і в англійській мові вживається неозначений артикль [2, 127]. Що стосується категорії часу, то в німецькій мові існує шість основних часових форм: теперішній час (*Präsens*), минулий час (*Präteritum*, *Perfekt* і *Plusquamperfekt*) і майбутній час (*Futurum I, II*). В англійській мові є три граматичні часи – *Present*, *Past* і *Future*, але в залежності від того, завершена дія або тривала, кожен з цих часів може бути чотирьох типів: *simple*, *continuous*, *perfect* і *perfect continuous*.

Отже, ми порівняли лише невелику частину повнозначних слів в англійській та німецькій мовах і висвітлили цю проблему під різними кутами. Безсумнівно, знання цих нюансів можуть значно полегшити вивчення іноземних мов, особливо при їх паралельному освоєнні.

1. Швачко С. О. Засоби квантифікації: лінгвокогнітивні аспекти : моногр. / С. О. Швачко, С. В. Баранова, І. К. Кобякова, О. М. Медвідь, Н. І. Чернюк. Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – 204 с/
2. Kastovsky Dieter *Typological Differences between English and German Morphology and Their Causes. Language change and language structure: older Germanic languages in a comparative perspective*, Berlin, New York, 1994.
3. Robinson Orrin W. *Old English and its closest relatives: a survey of the earliest Germanic languages* London, 1993.

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ КІБЕРСЛЕНГУ В АНГЛОМОВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Фесенко А. М.

(Сумська обласна гімназія-інтернат

для талановитих та творчо обдарованих дітей)

Наукові керівники – канд. філол. наук., ст. викладач Прокопенко А. В.

(Сумський державний університет)

учитель англійської мови вищої категорії Ципко Т. Ф.

(Сумська обласна гімназія-інтернат

для талановитих та творчо обдарованих дітей)

Інтернет – принципово нове середовище, де постійно відбуваються мовні зміни. У результаті цього процесу відбувається руйнування багатьох усталених лінгвістичних понять. Сленг вживається різними верствами населення по всьому світові. Девід Крістал зазначає, що мову інтернет-спілкування називали «записаним усним мовленням» [2, 46]. Мова усвідомлюється та використовується як засіб самоствердження, у зв'язку з чим спостерігається тенденція до використання незвичайних, колоритних слів. Сленг – це слова, що часто розглядаються як порушення норм стандартної мови.

Кібермова – це тип сленгу, який був вигаданий і популяризований користувачами інтернету та інших соціальних мереж, а також геймерами. Кіберсленг – це лінгвістичний феномен, використання якого обмежено віковими рамками, соціальними, часовими і просторовими параметрами. З розвитком комп'ютерних технологій кіберсленг почав швидко проникати в мовлення й набувати поширення, особливо серед підлітків.

Однією з найбільш популярних соціальних мереж є «Інстаграм» (Instagram). Інстаграм – це додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі. У зв'язку з величезною популярністю цього додатку, саме його було обрано у якості матеріалу вивчення. У дослідженні аналізувалися сленгові одиниці, що містяться у коментарях підписників таких груп та відомих особистостей, як Brent Rivera, Anchalmua, KJ Apa, Dua Lipa, Cole Sprouse, Lili Reinhart, Loren Gray, Hannah Stocking, Kylie Jenner, Lexibrook Rivera, Nadia Turner, оскільки відображають актуальні тенденції у мові молоді та зміни у структурі кібермови.

Проаналізувавши коментарі в соціальній мережі «Інстаграм», вдалося визначити основні способи утворення кіберсленгу. Сюди

можна віднести: акронімія: *I miss you on youtube bby* [2]; метафоризація: *Hey. I am a public meme page* [3]; словоскладання: *Great selfie, u r beautiful* [4]; скорочення: *Did he just waist all those Starbucks for a pic no* [5].

Акроніми кіберсленгу поділяємо на три основні групи: однозначні акроніми, акроніми-омоніми та цифрові акроніми. Однозначні акроніми поділяються на повнозначні та з використанням службових слів.

Метафоризація – це надання слову вторинного переносного значення, що характеризує виконання певної дії, здійснення процесу чи явища. Наприклад: *scrog* – зіпсувати, стерти інформацію, первинне значення-мотлох; *crash* – збій у роботі, первинне значення – крах, *surfing* – подорож по сайтам, первинне значення – серфінг.

Словоскладання – це спосіб утворення сленгових одиниць при якому відбувається формування нового слова за допомогою злиття декількох основ. Наприклад, *celfie* = *celebrity* + *selfie*, *footsie* = *foot* + *selfie*, *halfie* = *hair* + *selfie*, *iHunch* = *iPhone (iPad, iPod, etc.)* + *hunch*.

Скорочення – це зменшення обсягу слова, за допомогою видалення декількох букв. Наприклад: *bro* – *brother*, *fav* – *favourite*, *ok* – *okay*, *sis* – *sister*. Або зміщення декількох букв слова, наприклад: *pls* – *please*, *thru* – *through*.

Таким чином, проаналізований матеріал засвідчує, що домінантним способом творення кіберсленгу є акроніми – 70,96 %, тобто 88 проаналізованих одиниць. Наступним способом творення виступає скорочення – 24,19% (30 проаналізованих одиниць). Серед найменш затребуваних способів творення кіберсленгу є словоскладання – 0,4 % (2 лексичні одиниці) та метафоризація – 3,2 % (4 лексичні одиниці). Всього було проаналізовано 124 лексичні одиниці. Кожен метод унікальний і характеризується певними особливостями. Отже, проведене дослідження засвідчує, що сучасна мова молоді йде шляхом уніфікації та спрощення, з'являються нові слова, які здатні замінити звичні для нас вирази. Сленг допомагає в самовираженні окремих груп суспільства, надає певного характеру мові.

1. Crystal D. *Language and the Internet* / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 272 p.
2. Leaelui [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/p/B7Oi5D9iNzF>

3. Kjapa [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/p/B6nS8iPlnyG>
4. Drewraytanner [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.instagram.com/p/B5YQJu_AijI
5. Brentrivera [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.instagram.com/p/B64_3uRngth

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ МОВНИХ КАРТИН СВІТУ

Хачатар'ян К. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Мальована Н. В.

Актуальність дослідження – у здійсненому аналізі факторів зовнішнього середовища буття етносів, які беруть участь у формуванні національних мовних картин світу, та вплив таких факторів на формування етнічної свідомості.

Мета дослідження – вивчення національного культурного простору (українського та англійського) через призму його віддзеркалення в мові й вияву в національному дискурсі в зіставленні з інокультурними просторами.

Національну мовну картину світу (НМКС) ми визначаємо як зафіксоване в лексиці відповідної мови специфічне бачення реального світу й усього, що привноситься в нього людською свідомістю. Існує така кількість НМКС, скільки існує мов, кожна з яких відображає унікальний результат багатовікової роботи колективної етнічної свідомості над осмисленням і категоризацією буття людини [1].

Національна мовна картина світу є результатом відображення колективною свідомістю етносу зовнішнього світу в процесі свого історичного розвитку одночасно з пізнанням цього світу. **Зовнішній світ і свідомість** – це два фактори, котрі породжують мовну картину світу будь-якої національної мови.

Єдність зовнішнього світу, як фактор, котрий визначає спільність людської психології та мислення, на етапі формування НМКС різних народів не існувала. Природно, що підлягати лексикалізації могло лише те, що було присутнім безпосередньо в

цьому середовищі. Значно пізніше наукове знання зробило надбанням буденної свідомості багато фактів зовнішнього світу, які перебували поза межами безпосереднього сприйняття.

У науковій літературі пропонується виділення двох якісно відмінних одна від одної груп слів, які породжуються реаліями того фрагменту просторово-часового континуума, у якому сформувалася мовна свідомість етносу: 1) позначення національно-специфічних реалій буття народу (для розуміння такої лексики необхідне знайомство з самими референтами, які становлять у сукупності все матеріальне середовище конкретної національної культури – природно-кліматичні умови, традиції, звичаї і т. ін.); 2) позначення абстрактних понять, специфічних національному менталітету (глибокі концептуальні відмінності між словами такого типу та їхніми іншомовними псевдокорелятами можуть бути виявлені й сформульовані тільки із залученням усього культурного контексту за допомогою так званих *аксіом етнопсихології* (термін А. Вежицької) [2, 148].

До першого типу відносимо назви національно-специфічних концептів, які в інших мовах не мають еквівалентів ні на рівні лексичних корелятивів, ні на рівні прототипів. Українські слова *вареники, щедрівки, кобзар, домбра* і т. ін. не можна перекласти іншою мовою.

Що ж до національно-специфічних абстрактних концептів, таким у англійській мові, наприклад, є концепт *self*. Він визначається науковцями як національно-специфічний концепт англо-американської культури і втілює ідею самосвідомості та самопізнання особистості.

Отже, зовнішній світ і свідомість – це два фактори, котрі породжують мовну картину світу будь-якої національної мови. Усе те, що перебуває за межами єдиного понятійного базису (тобто всі національно-специфічні нюанси світоосмислення, світовідчуття та світооцінки), накладається на універсальну логіко-понятійну основу й утворює ту частину НМКС, яка й несе в собі національну специфіку. Кожна мова по-своєму деталізує будь-яку із універсалій.

Перспективою подальшого дослідження є системне вивчення складових НМКС, способів вербалізації національно-специфічних концептів у мовах та подолання лакун у міжмовному спілкуванні.

1. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу:

Монографія. – К.: Логос, 2004. – 283 с.

2. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. – М: ЧеРо, 2003. – 349 с.

НЕВЕРБАЛЬНІ СЕКРЕТИ ПОРОЗУМІННЯ

Часовських А. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

Мова – дзеркало, в якому відображена вся історія та самобутність її носіїв; невичерпне джерело знань, відкрите для всіх бажаючих.

Саме вона забезпечує наявність надважливого процесу для кожної людини, завдяки якому стає можливою передача інформація та встановлення зв'язків між мовцями – спілкування.

Письмо та усне мовлення, тобто вербальні засоби спілкування – дуже важливі для швидкого порозуміння в соціумі. Саме завдяки ним можливий обмін інформації та власних напрацювань з усім світом. Важко переоцінити заслуги вербальної комунікації, але при цьому не слід забувати і про невербальне спілкування.

Слова, ідеї та думки можна змінити чи приховати на час розмови, зовнішність скорегують пластичні хірурги, але міміка та жести видадуть тебе відразу ж. Майже нікому не під силу досконало зіграти фальшиві емоції, адже один мимовільний погляд 72ип омах руки відкриє справжні наміри. Людина, якою б розумною не була, не може протистояти своїй істинній природі. Тому правильне тлумачення невербальних засобів допоможе легко читати оточуючих, як відкрити книгу.

Починаючи з осені 2017 року між Україною і Туреччиною була підписана низка договорів про двосторонню співпрацю. Слід зазначити, що окрім послуг перекладачів, українській стороні довелося звернутися за допомогою до культурологів, аби порозумітися. Справа в тому, що володіння мовою в цьому випадку – недостатньо.

Турки – народ східний, емоційний. Вони не звикли висловлюватися одними словами. Навіть під час ділової зустрічі вони активно жестикулюють, тикають пальцями в предмети та

задиhaючись, перебивають один одного поплескуванням і підштовхуванням [3].

Жести й міміка у поведінці традиційної культури турків істотно відрізняються від європейських. Наприклад, слово «ні» виражається так: потрібно закинути голову вгору, або підняти брови, або завести очі вгору. При найбільшому виразі слова «ні» турок може використовувати всі прийоми одночасно та ще й язиком прицмокнути.

При несхваленні чого-небудь можна почути у відповідь тривале цокання язиком, яке супроводжується киванням голови з боку в бік. Якщо похитування голови проводиться з маленькою амплітудою і при цьому голова нахилена злегка набік, то співрозмовник цим хоче сказати, що він не зрозумів або не розчув. Ще один цікавий заперечний жест у традиційній культурі поведінки турків, що позначає «спасибі, ні», висловлюється так: легкий уклін з прикладанням руки до грудей [2].

Аби ж виразити свою згоду з приводу чогось, досить здійснити повороти голови вліво-вправо. Тобто у турків це буде означати «так», тоді як в українців цей жест трактується як безповоротне «ні».

Також слід звернути увагу, що при знайомстві та вітанні в Туреччині прийнято рукостискання, як серед чоловіків, так і серед жінок. Але іноді чоловіки жінці руки не подають. Не варто сприймати це як образу, навпаки, такий жест в сучасному світі означає безмежну повагу вашому чоловікові. Однак, неподання руки жінці в глибинці може супроводжуватися і релігійними традиціями [1].

Якщо ви хочете випити, наприклад, чашку турецької кави, досить сказати «будь ласка». Слово «спасибі» означає ввічливу відмову.

Таким чином можна зробити висновок, що успіх будь-якого контакту в значній мірі залежить від уміння встановлювати довірливий контакт зі співрозмовником, а такий контакт залежить не стільки від того, що ви говорите, скільки від того, як ви тримаєтесь. Різниця двох культур і традиційних устроїв життя можуть стати на заваді добрим стосункам. Саме тому особливу увагу слід звертати на манеру, позу і міміку, а також на жестикуляцію, особливо при спілкуванні з іноземцями.

1. Популярные турецкие жесты [Електронний ресурс] / Antalya City. – Режим доступа: <http://www.antalyacity.ru/content.php?id=2198>

2. Традиційна культура Туреччини: норми поведінки [Електронний ресурс] / EpochTimes. – Режим доступу: <https://www.epochtimes.com.ua/travels/world-wonders/tradycijna-kultura-turechchyny-normy-povedinky-72092.html>
3. Туреччина – мова жестів. [Електронний ресурс] / MegaSite. – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/114229-turechchina-mova-zhestiv.html>

ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК ЗАСІБ ЗБАГАЧЕННЯ СЛОВНИКОВОГО СКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Швед Є.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Щигло Л. В

Вплив запозичень (запозичених слів) в різних мовах неоднаковий і залежить від конкретних умов розвитку кожної мови [2, с. 212–226]. Відсоток запозичень в англійській мові значно вище, ніж в інших мовах. В англійській мові порівняно з іншими мовами, можна було запозичувати іноземні слова в умовах безпосереднього контакту: спочатку з іноземними завойовниками, які постійно змінювали один одного на Британських островах, а пізніше завдяки комерційної експансії і колонізаційній діяльності самих англійців. Підраховано, що кількість рідних слів в англійському словнику становить всього 30 відсотків. Ця обставина стала для багатьох дослідників причиною перебільшення значення запозичень, вони стверджували, що англійська мова не германська, а романо-германська, розглядаючи змішаний характер англійської лексики як її вагомий феноменальність. Деякі вчені навіть вважають, що лексика настільки легко запозичується розвиненими мовами, що це нехарактерно для мовної специфіки [1, с. 308].

Запозичення, наявні у словниковому складі мови, можна класифікувати за такими принципами: за джерелом запозичення, за тим, який аспект слова був запозичений та за ступенем асиміляції.

За джерелами та епохами запозичення у словниковому складі англійської мови І. В. Арнольд поділяє на такі типи:

1. Кельтські запозичення.

2. Латинські запозичення перших століть нашої ери, тобто ті, які потрапили в мову ще до приходу англів і саксів на Британські острови (так званий перший шар латинських запозичень).

3. Латинські запозичення VI – VII ст., епохи утвердження християнства в Англії (так званий другий шар латинських запозичень).

4. Скандинавські запозичення доби скандинавських нападів (VIII – IX ст.) та особливо скандинавського завоювання (X ст.).

5. Старі французькі запозичення (XII–XV ст.), зумовлені норманським завоюванням.

6. Латинські запозичення XV–XVI ст., пов'язані з добою Відродження (так званий третій шар латинських запозичень).

7. Нові французькі запозичення після XVI ст.

8. Запозичення з грецької, італійської, голландської, іспанської, російської, української, німецької та інших мов, зумовлені економічними, політичними, культурними та іншими зв'язками з цими народами [1, с. 305].

Отже, на нашу думку, класифікація, запропонована І. В. Арнольд є найбільш вдалою та вичерпною для виявлення основних шляхів проникнення іншомовних слів у англійську мову, які в значній мірі збагатили її словниковий склад.

1. Маковский М. М. Английская этимология. М., 1986. С. 305–308

2. Щигло Л. В. Еволюція словотвірної системи німецької мови. Суми, 2018. – 345 с.

«ДИСКУРСИВНА ЛІНГВІСТИКА: ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ»

ІРОНІЯ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ Д. ТРАМПА

Баня К. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Прокопенко А. В.

Іронія – це поліфункціональне явище, що цікавить вчених з різних галузей науки. Вивчаючи іронію, її розглядають з різних точок зору і в різних аспектах: як троп, вид комічного, особливу модальність, гру слів, інтелектуальну емоцію та навіть світогляд.

У багатьох дослідженнях зі стилістики утвердилось трактування іронії як стилістичного прийому, заснованого на протиставленні прямих та переносних значень слова, тобто на антифразисних відношеннях. Український вчений Р. Семкін дає таке визначення: «Іронія – це більш, ніж просто прихована усмішка, тобто іронічне висловлювання, яке спрямовується на формулювання оцінних висновків або створення комічних ситуацій і загалом виходить поза вузькі межі одиночного тропу» [2, 22]. В основі феномену іронії лежать полісемія мовних одиниць та їх експресивність – здатність передавати широкий спектр оціночних відношень суб'єкта мовлення. Також до ознак іронії відносяться: іронічний сенс, імпліцитність, контрастність, багатомірність та лаконічність форми.

Найбільш характерними для політичного дискурсу механізмами вираження іронії є: зіставлення несумісного, іронія парадоксу, порушення комунікативних очікувань, двозначність, заперечення очевидного, підкреслення очевидного, категоричне протиріччя, несподівана зміна стилю [3, 189]. Діяльність цих механізмів можлива завдяки таким мовним засобам як: метафора, гіпербола, літота, омонімія, полісемія та ін.

Аналіз політичних промов демонструє, що найбільш ефективно на аудиторію впливають ті оратори, які часто використовують гумор, іронію та сарказм. Для зображення негативного мовленнєвого портрета опонента і критики, заперечення, дорікання, насмішки

політики використовують іронічні звертання, привітання, компліменти, слова подяки, співчуття, пропозиції про допомогу тощо [1, 32]. Самоіронія допомагає попередити можливу критику або нападки з боку опонентів. Так, промови американського президента Д. Трампа часто містять іронію, метафори, гіперболи та велику кількість повторів і епітетів.

Д. Трамп застосовує в своїх виступах іронію для критики або жартів над своїми політичними опонентами, одними з таких прикладів є іронічні висловлювання на адресу Г. Клінтон: *It's great to be here with a thousand wonderful people, or, as I call it, a small intimate dinner with some friends. Or as Hillary calls it, her largest crowd of the season.... I have no doubt that Hillary is going to laugh quite a bit tonight, sometimes even at appropriate moments* (4).

Ці висловлювання були сказані Д. Трампом для того, щоб підкреслити слабкі місця на той момент його політичного опонента Г. Клінтон. За допомогою іронії він вказує на недостатньо розвинуте почуття гумору та на те, що Гіллари вже дуже давно займається політикою та має не таку вже й бездоганну політичну репутацію.

У політичному дискурсі іронію часто використовують для самоіронії, тим самим захищаючись від звинувачень або постійних жартів у свою адресу: *You know if it rains I will take off my hat and I will prove – I'll prove – I'll prove once and for all that it's mine* (4). У цьому прикладі Д. Трамп за допомогою самоіронії захищається від постійних жартів з приводу його волосся, часто ЗМІ підкреслювали невдалу зачіску політика й вважали, що він носить перуку.

Проаналізувавши деякі промови Д. Трампа, можна констатувати, що він використовує велику кількість емоційно-забарвлених епітетів, повтори, гіперболу, метафору, іронію, парцеляцію та паузи. Іронія в його промовах направлена на критику політичних опонентів, їх діяльність, стан суспільства; на створення комічного ефекту та на самоіронію як засіб захисту. Д. Трамп – успішний оратор, який добре вміє маніпулювати аудиторією, оскільки знає як викликати потрібні йому емоції та спрямувати їх в дію.

1. Палей Т. А. Іронія як засіб політичної маніпуляції: лінгвістичний аспект (на матеріалі англомовного політичного дискурсу) / Т. А. Палей // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2018. – Т. 29(68), № 1. – С. 30–35.

2. Семків Р. Іронічна структура : типи іронії в художній літературі / Р. Семків. – К. : КМ Академія, 2004. – 135 с.
3. Gornostayeva A. American Political Discourse: Irony in Pre-Election Campaign 2016 / Gornostayeva A. // Journal of Linguistics, 20 (4), P. 179–196.
4. 2016 Al Smith Dinner (Full) | The New York Times [Electronic resource]. Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=yGgx4Sxoas>.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАХОВОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНИХ НАУКОВИХ ТЕКСТАХ КОМП'ЮТЕРНОГО СПРЯМУВАННЯ

Гавриленко А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Ємельянова О. В.

В наш час доволі швидко розвиваються такі галузі, як наука та техніка. З'являється велика кількість нових термінів. Саме слово «термін», від латинського «terminus» означає «кінець, закінчення». Термін – слово або словосполучення, яке застосовується для окреслення поняття певної галузі техніки, науки або мистецтва.

Оксфордський словник дає такі визначення: термін – слово або словосполучення, яке використовується для позначення певної речі, особливо в технічній чи науковій сфері [1].

Біля витоків творення української термінології стояли науковці І. Верхратський, В. Левицький, С. Рудницький, О. Курило, О. Огоновський, І. Пулюй та ін. Вони доклали багато зусиль до напрацювання фахової термінології з різних наукових і технічних сфер, прагнучи до того, щоб термінологія була «всеукраїнська» і поєднувала елементи власне національного і міжнародного [2].

Розглядаючи структурні особливості термінології можна звернути увагу на морфологічну структуру термінологічної одиниці. За цим критерієм можна розподілити спеціальні лексичні одиниці на прості та складні, тобто терміни-слова (виражені одним словом), терміни-словосполучення та терміни-скорочення.

Терміни-слова мають такі різновиди: кореневі терміни (наприклад: *file* – «об'єм інформації, що має ім'я»), афіксальні терміни (*debugging* – «відладка»), складні терміни (*keyword* – «ключове слово»).

Терміни-словосполучення можуть бути вільно сполученими та зв'язаними. Наприклад: *fire button* – «кнопка для запуску програми».

Терміни-скорочення можна розділити на терміни-акроніми (*LISP (List Processing)* – «Лісп») та терміни-аббревіатури (*PC (personal computer)* – «персональний комп'ютер»).

Було виявлено, що велика кількість термінів утворені іменниками такими моделями, як: N+N (noun + noun), Adj+N (adjective + noun), V+N(verb + noun). Для моделі типу N+N можна навести такі приклади: *security technology* – «технологія забезпечення захисту», *version number* – «номер версії», *touch-screen* – «сенсорний»; Adj+N: *hard disc* – «жорсткий диск», *open-system computing* – «відкриті системні обчислення»; N+N: *open-source system* – «система з відкритим кодом»; V+N: *automated attendant* – «автоматизований супровід», *edit buffer* – «буфер для редагування», *edit box* – «поле для редагування»; N+V-ed: *mouse-based* – «за допомогою миші», *cross-linked* – «зв'язане».

За допомогою суфіксів була утворена велика кількість термінів комп'ютерного спрямування. Найчастіше вживаними є суфікси *-ing*, *-ation*, *-er*. Наприклад: *addressing* – «адресація», *modeling* – «моделювання», *machine computation* – «машинне обчислення», *abbreviation expansion* – «розшифрування аббревіатури», *compiler* – «компілятор». Також, за допомогою префіксів *dis-*, *de-*, *re-*, *hyper-* утворено багато слів. Наприклад: *disjunction* – «диз'юнкція», *debugging* – «відладка», *representation* – «представлення», *hyper link* – «гіперпосилання»; *micro-*, *multi-*: *microprocessor* – «мікропроцесор», *multimedia* – «мультимедіа» та *cyber-*, *info-*: *cyberspace* – «кіберпростір», *information* – «інформація».

Семантика терміну залежить від середи, де він знаходиться, тобто де термін функціонує. Семантика терміну об'єднує основні особливості конкретної сфери діяльності, і це означає, що термін може мати різне значення в різних сферах діяльності. Вивчення семантики терміну включає в себе дослідження функціональної області, де термін утворюється.

Аналіз структурних особливостей термінів комп'ютерного спрямування проводився на основі англomовних комп'ютерних текстів наукового спрямування.

Отже, дослідивши структурні особливості термінів комп'ютерного спрямування на прикладах англomовних наукових

текстів можна зазначити, що існує велика кількість моделей творення термінів, більшу частину яких складають моделі на основі іменників.

У результаті дослідження семантичних особливостей термінів ми з'ясували, що для кожного терміна існує велика кількість значень, тобто один термін може мати декілька дефініцій в різних системах.

1. Оксфордський онлайн-словник [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>
2. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства: монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: СумДУ, 2019. – 222 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ФЕМІНІТИВІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІА ДИСКУРСІ

Есманова А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Приходько Н. А.

В останні десятиліття значно зріс інтерес до гендерних досліджень та гендерної лінгвістики, зокрема, що вивчає всі види мовного і мовленнєвого варіювання, обумовленого статтю носіїв мови.

Сучасні дослідники відзначають тенденцію до вживання neutral gender назв професій в західних культурах. Загалом тенденція не вживати фемінітиви зумовлена їх негативною оцінністю [1, 15]. Наведемо декілька прикладів заміни фемінітивів та маскулінно маркованих слів на гендерно нейтральні у сучасній англійській мові.

Таблиця 1 – Заміна «чоловічих» і «жіночих» слів на гендерно-нейтральні слова

Гендерно-забарвлені слова	Гендерно-нейтральні слова
Man	People
Mankind	Humanity
Cameraman	Camera operator
Foreman	Supervisor
Fireman	Fire fighter
Postman	Mail carrier
Businessman	Executive
Stewardess	Flight attendant
Headmistress	Headteacher

Зазвичай саме гендерно-нейтральні слова використовуються у медіа. У статті Памели Хатченсон “Ever heard of a woman cameraman?” у виданні “The Guardian” знаходимо приклад вживання гендерно-нейтрального *camera operator* замість гендерно-забарвленого *cameraman*:

It's a demanding job, combining artistry, advanced technical knowledge and team management, as the DP selects the camera, lens and lighting for each shot, and commands a crew of electricians and camera operators (34).

Інший приклад знаходимо в американському онлайн виданні “BioScience” у статті Вільяма Лоренса “A Second Notice”. У цьому прикладі замість *mankind* вжито *humanity*:

Trends over time for environmental issues identified in the 1992 scientists' warning to humanity. The years before and after the 1992 scientists' warning are shown as gray and black lines, respectively (35).

Проте якщо не існує нейтрального аналога, то вживаються традиційні фемінітиви. Наприклад, у статті Сібана Балхарі “How to be a principal ballerina at 41” у виданні “The New York Times”:

Recently, Kolpakova coached Abrera for her role of Summer in the world premiere this spring of Alexei Ratmansky's “The Seasons.” Kolpakova herself danced as a prima ballerina at the Kirov Ballet in the former Soviet Union until she was 51 (38).

Гендерна нейтралізація нівелює поняття статі, на противагу якій фемінітиви чітко розмежують поняття граматичного роду та характеризують концепції чоловічого/жіночого. Основна проблема функціонування фемінітивів у мові полягає, у більшості випадків, у їх негативній конотації. На сучасному етапі розвитку англійської мови спостерігається конкуренція між фемінітивами та словами з нейтральним забарвленням не лише у медіа дискурсі.

1. Воловенко І. Словотвірні варіанти назв осіб жіночої статі за родом діяльності або фахом // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. – Вип. 5. – 2011. – С. 90-115.
2. Hutchinson P. Ever heard of a woman cameraman? [Electronic resource] / Pamela Hutchinson //The Guardian. – Access mode: <https://www.theguardian.com/film/2018/jan/25/woman-cameraman-snubbed-mudbound-rachel-morrison-nominated-oscar> (10.12.19).
3. Laurance W. F. World Scientists' Warning to Humanity: A Second Notice. [Electronic resource] / William F. Laurance // Bioscience. – Access

mode: <https://academic.oup.com/bioscience/article/67/12/1026/4605229> (12.10.19).

4. Balhari S. How to be a principal ballerina at 41. [Electronic resource] / Sibani Balhari // The New York Times. ” [Електронний ресурс]: – Access mode: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/05/30/magazine/dance-ballet-new-york.html> (12.01.20).

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЮРИДИЧНИХ ТЕРМІНІВ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ

Кашенко П. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуменко О. А.

Юридичний термін – це слово або словосполучення, яке виражає поняття правової сфери у суспільному житті і має визначення в юридичній літературі. Юридичний термін, що функціонує і використовується у правовій науці, може мати наукову дефініцію, що представляють різні аспекти вивчення одного й того ж правового поняття.

Юридичні терміни поділяються на:

- 1) загальнозначущі, наприклад: англ. - *accomplice, accreditation*;
- 2) спеціальні, наприклад: англ. - *coerced acquiescence, to retaliate accusation*;
- 3) спеціально-технічні, наприклад: англ. - *non-patentable, nuclear-free* [1, 21-23].

Також слід зазначити, що великий відсоток юридичних термінів складають інтернаціоналізми. У свою чергу вони відрізняються за своєю структурою і розподіляються на однокомпонентні, двокомпонентні, багатоконпонентні та загальновживані. Найбільш доцільним диференціюванням юридичних термінів за походженням основ є розподілення на три групи:

1. власномовні, наприклад: англ. - *deed, sale, settlor, share, strike*;
2. слова з латинською основою, наприклад: англ. - *acceleration, alienation, contract, license, premium*;
3. слова з французькою основою, наприклад: англ. - *abandon, abatement, allotment, sabotage*.

Важливо відмітити те, що багатокomпонентні юридичні терміни в англomовному художньому дискурсі поділяються за способом зв'язку, а словосполучення на:

- 1) іменні та ад'єктивні, наприклад: англ. - *absentee owner, actual possession*;
- 2) дієслівні, наприклад: англ. - *to uphold the decision, to allow the appeal*.

Синтаксичні типи юридичної термінології утворюють три групи: двокомпонентні, трикомпонентні та полі-компонентні. Двокомпонентні терміни розподіляються на основні групи способів творення, а саме: *Adjective + Noun*, наприклад: англ. - *nonprejudicial character, law charge*; *Noun + Noun without Preposition*, наприклад: англ. – *adult charge, accommodation of dispute*; та *Noun + Non-Adjective construction*, наприклад: англ. - *to escalate accusation*. Трикомпонентні терміни між собою розділені на 5 груп способів творення: *Adjective + Adjective + Noun*, наприклад: англ. – *judge's finish charge*; *Noun + Adjective + Noun*, наприклад: англ. – *notice of witnesses, charge of crime*; *Adjective + Noun + Noun*; *Noun + Noun + Noun*, наприклад: англ. – *right of copyrighting*; та *Adjective + Adjective + Noun*, наприклад: англ. – *chance-medley* [2, 7-18]. Полікомпонентний синтаксичний тип юридичної термінології може включати в себе чотири, п'ять, шість та більше одиниць [3]. У свою чергу терміни-словосполучення між собою розподіляються на три основні групи, а саме: самостійні, сміжні та загальні терміни. Найбільш вживаними юридичними термінами в англomовному художньому дискурсі стали самостійні терміни, які становили 75% від абсолютної кількості досліджених слів, а це 112 слів.

Первісна семантика зберігається у великої кількості юридичних термінів. Вони майже всі відповідають семантиці у сфері юридичних текстів, і лише не велика кількість термінів можуть лише частково реалізувати значення того чи іншого юридичного терміна. Необхідно відмітити, що юридичні терміни англomовного художнього дискурсу утворюються за допомогою чотирьох основних способів, а саме:

- 1) суфіксального, наприклад: англ. – *precedent, ratification, bankruptcy*;
- 2) префіксального, наприклад: англ. – *dishonour, comaker, bylaw*;
- 3) синтактико-морфологічного, наприклад: англ. - *owner-occupier, time-charter, treaty-contract*;

4) за допомогою поєднання двох основ, наприклад: англ. – *trademark, landlord, copyright*.

Суфіксальний спосіб творення вживається найчастіше і є найбільш вдалим, а префіксальний, в свою чергу, найменше вживається для утворення юридичних термінів, тому відсотковий показник його використання є найменшим.

1. Артикуца Н. Основи вчення про юридичний термін і юридичну термінологію / Наталя Артикуца // Українська термінологія і сучасність : зб. наук. праць. – Вип. 6. – К. : КНЕУ, 2005.
2. Руколяньська Н. Іменникові терміни на позначення ключових понять кримінального права: словотвірний аспект / Наталія Руколяньська // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». – 2006. – № 559.
3. Podlech A. Rechtlinguistik // Grimm D. Rechtswissenschaft und Nachbarwissenschaften, Munchen, 1976. – Bd 2. – S. 110–128.

ДИСКУРС ГУМОРУ ТА ІРОНІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Колесова Д. С.

(Сумська спеціалізована школа I-III ступенів № 7)

Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А.

(Сумський державний університет)

Актуальність цього дослідження зумовлена тим, що гумор – невід’ємна складова спілкування. Разом з цим, міжкультурні комунікації характеризуються непорозуміннями через різницю ментальних та лінгвістичних особливостей.

Об’єктом дослідження є національний англійський гумор. Предметом виступає його лінгвокультурна характеристика.

Мета дослідження полягає у визначенні способів створення комічного на основі особливостей англійської мови.

Гумор та іронія досить різні форми комічного, але вони пов’язані з умінням суб’єкта знаходити протиріччя у навколишньому світі.. Гумористичний дискурс грає роль у конструюванні національної ідентичності. Дискурс іронії виступає як смислове поле, в якому утворюється уявний образ реальності. Це дає підставу вважати, що гумористичні характеристики віддзеркалюють

повсякденний досвід суб'єктів комунікативних взаємодій. З одного боку традиційна консервативність англійців ускладнює аналіз їхнього національного гумору. Однак суперечливість між незворушно серйозною поведінкою та здатністю жартувати є своєрідним індикатором менталітету британців. Специфіка англійського гумору в значній мірі полягає в тому, що продуцент не повинен показувати своїх комунікативних намірів, це балансування між серйозним і напівсерйозним спілкуванням, саме така дискурсивна невизначеність і створює передумови для постійного переосмислення всієї ситуації [1, 477]. Потрібно розуміти, що гумор англійців характеризується не тільки виключно усмішками або іронічними зауваженнями, які важко піддаються перекладу [3, 197]. А. В. Карасик виділяє наступні причини нерозуміння англійського гумору: адресат

1) не сприймає ситуацію як таку, що включає внутрішню невідповідність, не усвідомлює абсурдність або дивний стан речей;

2) чітко розуміє внутрішню невідповідність у ситуації, але вважає, що гумор як м'яка форма критики до такої ситуації не відноситься, оскільки предметом осміяння виявляються надцінності даної культури; для англійської лінгвокультури це перш за все індивідуальна незалежність, антифаталізм, високий емоційний самоконтроль [1, 215].

Визначна риса британських жартів - парадоксальність. Так, якщо на вулиці йде проливний дощ, англієць може незворушно сказати вам: "*The weather is good today, is not it?*" (Погода сьогодні гарна, чи не так?). При цьому найбільш правильною відповіддю на це буде: "*Oh yes, it's so fine*" (О так, прекрасна погода).

Гумор носіїв англійської мови часто є грою слів. Щоб розуміти його, необхідно досконало володіти лексикою. Наступний приклад вдало ілюструє словесний каламбур:

— *Pardon me, what is that?*

— *It's bean paté.*

— *I don't want to know what it has been I must figure what is it ?*

Таким чином, гумор англійців відображає риси їх національного характеру, залежить від властивих англійцям ментальних характеристик, традицій.

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Монография. М.: Перемена, 2002. 477 с.

2. Карасик А. В. Лингвокультурные характеристики английского юмора: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.04. Волгоград, 2001. 196 с.
3. <https://www.wallstreetenglish.ru>

КАТЕГОРІЇ GERMANСЬКИХ ТЕКСТІВ

Коломієць Д. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

Специфіка та стійкість відповідного типу германського тексту реалізується за допомогою цілісності текстових категорій. Категорії германських текстів є загальною умовою для існування усіх необхідних типів. Властивостями загально текстового характеру є: інферативність, інформативність, персональність, інтродуктивність, дискретність, текстотворення, настанова на адресата, текстооформлення.

До системи текстових категорій за умови відповідної комунікативної концепції зараховуємо тему, як предмет мовлення; тональність, як психоемоційний стан автора тексту і його змістове наповнення. Текстовий простір і темпоральність вказують на умови комунікативної ситуації. Композиція є показником структури лінійного мовного ряду і його спрямованість на адресата. Германські тексти таких типів мають понятійний характер.

Питання категорій германських текстів привертають увагу багатьох авторів: Загнітко А. П., Миронова Г., Леонтьєв О. О., Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д., Кочан І. М., Гальперін І. Р., Жерар Ж., Черемисіна Н. В., Арнольд І. В., Ковалик І. І., Швачко С. О.

Основними категоріями германських текстів є категорія зв'язності, категорія членування та категорія модальності.

Для того щоб виявити категорію зв'язності у германських текстах потрібно знати за якими характеристиками її можна розпізнати. Зв'язність або когезія виділяє в собі такі типи: стилістичний, асоціативний, структурно-композиційний, логічний та образний.

Категорія членування характеризується такими основними типами: суб'єктивні та об'єктивні членування; поверхнєве та глибинне членування; технічне і змістове членування; методичне і

концептуальне членування. Ці типи є основними у виявленні членування в германських текстах.

Головною ознакою модальності є ставлення автора до дійсності. У різних типах германських текстів модальність проявляється з різним ступенем очевидності. Істотну роль у виявленні модальності германського тексту займають стилістичні прийоми літературної обробки, особливо засоби образотворчості: семантичні елементи, повтори, епітети.

Основні категорії германського тексту взаємопов'язані за законами ієрархії. Домінуючі і підлеглі категорії розрізняються на основі констрuktивного принципу стилю. Статус домінуючої або підпорядкованої категорії впливає на якість її мовного уявлення і кількісних характеристик представників.

Також існує декілька категорій, які не розглядаються, як самостійні це категорії: інтерсуб'єктивності, ефективності, продуктивності, істини, апелятивності та структури.

Інтерсуб'єктивність – це ступінь узгодженості текстового змісту, виробленого двома учасниками текстового спілкування, автором та читачем, коли відбувається інформативний, естетичний та ідеологічний розподіл їхньої праці.

Категорія ефективності означає, що текст може мати різний вплив на реципієнта. У різних типах германських текстів ця категорія може проявлятися неоднаково, наприклад у художньому її можна простежити в той момент, коли читач відчуває співчуття до когось з героїв та співпереживає йому [1, 198].

Категорія продуктивності тісно пов'язана і залежить від категорії переконання. Цей фактор є більш актуальним для медіатекстів, реклами [2, 168].

Категорія апелятивності виражається в тому, що письменник підбирає правильні слова для того щоб достукатися до почуттів і думок читача та має емоційний вплив на них. Кожен письменник всіяко проявляє цей фактор, хтось через засоби емоційного забарвлення, а хтось через інтонаційні описи [3, 148].

Проведене нами дослідження категорій германських текстів свідчить про те, що проблема їх вивчення в наш час є однією з найбільш суперечливих і дискусійних. В цілому, потрібно помітити, що поняття категорій германських текстів визначається вченими по-різному, проте ми не можемо заперечувати що всі категорії взаємообумовлені і доповнюють одна одну.

1. Gamble T. K. Communication works / T. K. Gamble, M. Gamble. – N.Y.: The McGraw-Hill Companies, 1996. – 542 p.
2. Андрущенко О. Ю. Вступ до германського мовознавства / Андрущенко О. Ю. – Ж.: ЖДУ, 2010. – 178 с.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту навчальний посібник 2-ге видання, перероблене і доповнене / І. М. Кочан. – К.: Знання, 2008. – 423 с.
4. Швачко С. О. Сяйво забутих слів: монографія / С. О. Швачко. – Суми: СумДУ, 2012. – 107с.

ОСОБЛИВОСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ЛЕКСЕМИ «ПАТРІОТИЗМ» У АНГЛОМОВНОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ

Марков Д. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Уцяповська І. В.

Сучасна наука часто послуговується терміном «дискурс». Варто зазначити, що цей термін має досить широке використання: це і вид мовлення, і тип тексту, і зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами. Згідно з думкою Н. Арутюнової, дискурс – це мова, «занурена у життя», тому він не застосовується до давніх текстів, зв'язки яких з життям не відновлюються безпосередньо [1, 136]. Д. Шифрін наголошував, що дискурс – це утворення цілком систематизоване й впорядковане, регульоване конкретними правилами та нормами, хоча природним є і відхилення від цих норм [3, 29].

Виявлення й аналіз універсальних категорій, що визначають поняття та явища людської свідомості, неможливі без вивчення мовної картини світу, у якій відображений образ світу певного етносу. Людина живе у контексті культури, тому сама формує певні поняття, важливою ознакою яких є здатність виступати маркером мовної картини світу, вбирати культурологічні смисли. Патріотизм є не лише феноменом мовно-культурного, а й культурно-семіотичного плану, оскільки здатний відображати й «мовчазні смисли» культурних даностей найширшого кола семіотичних систем, основною з яких є мовна [2, 468].

Патріотизм визначають як суспільний і моральний принцип, що характеризує ставлення людей до своєї країни, виявляючись у широкому комплексі почуттів, обумовлених любов'ю до батьківщини. Як засвідчують лексикографічні джерела, дефініція поняття «патріотизм», хоча й зазнала певних трансформацій, зберегла своє основне значення. Це укорінений у життя суспільства феномен, який є підґрунтям громадської консолідації. Нині слово «патріотизм» поступово переходить у рівень абстрактної категорії у країнах з високим рівнем життя.

Патріотизм як соціальний феномен репрезентується в мові такими лексичними одиницями, якими людина маркує вияви своїх базових уявлень про це явище, намагається зрозуміти його внутрішню сутність:

- сформована традицією позитивність сприйняття: *To defend my country was once called patriotism* [4, Jan 26, 2019], *True love of your country means contributing fairly to build a decent society, as well as cherishing values of fairness, freedom, decency and tolerance* [6, Jun 25, 2017];

- сформована традицією негативність сприйняття: *President Donald Trump will preside over July Fourth Independence Day celebrations on Thursday with a speech about patriotism and a show of military might that critics say is politicizing an important holiday and wasting taxpayer money* [4, Jul 4, 2019];

- самоутвердження: *The England skipper said: European is who we are and who we have always been. Our members are Remain. Our values are Remain. Our hearts are Remain* [6, Jun 18, 2019], *There is nothing wrong with patriotism ... I'm proud of my country and there is no shame in that* [5, Nov 1, 2016];

- гордість: *the London Olympics will provide a boost in patriotism and pride* [5, Nov 22, 2011].

Отже, лексема «патріотизм» наповнена мисленнєвими структурами, що реалізуються у різних смислових значеннях: традиції, любов, переконання. Лексико-семантична особливість цих мовних одиниць у англomовному газетному дискурсі проявляється в неоднорідності їх значень.

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. М. : Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.

2. Слухай Н. В. Сучасні лінгвістичні теорії концепту як мовно-культурного феномену. *Мовні і концептуальні картини світу*. – К.: Логос, 2002. – № 7. – С. 462–470.
3. Schiffrin D. *Approaches to Discourse*. / D. Schiffrin. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 1997. – 470 p.
4. Daily Mail Online [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.dailymail.co.uk/home/index.html>
5. Morning Star [Electronic resource]. – Access mode : <https://morningstaronline.co.uk/>
6. Sunday Express [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.pressreader.com/uk/sunday-express-1070/20190526/page/4>

ПОНЯТТЯ БРЕКСИТ-ДИСКУРСУ

Несторенко Д. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

З 60-х років минулого століття фокус уваги лінгвістів перемістився на мовленнєву діяльність та її продукт – дискурс. Дискурс є багатоаспектним поняттям. Він перебуває у центрі уваги сучасної філософії, семіотики, теорії штучного інтелекту, етнографії, літературознавства, теорії комунікації, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, етнолінгвістики, лінгвокультурології і тлумачиться ними по-різному [1, 21; 2].

Ми схилиємося до мисленнєво-комунікативного визначення дискурсу у розумінні І. С. Шевченко, О. І. Морозової та Л. Р. Безуглої. Дискурс – «інтегральний феномен, мисленнєво-комунікативна діяльність, яка є сукупністю процесу й результату і включає як позалінгвальний, так і власне лінгвальний аспект, що обумовлює вибір мовних засобів» [1, 28]. Усі дослідники дискурсу погоджуються, що він є формою використання мови, це «ситуативно обумовлена інтерсуб'єктна мовленнєво-розумова діяльність, спрямована на взаємну орієнтацію у життєвому просторі на основі надання мовній формі семіотичнозначущості» [3, 11].

Брексит-дискурс можна виділити за соціально-ситуативним параметром або сферою функціонування і визначити його як зв'язний текст, узятий в аспекті події виходу Великої Британії з Євросоюзу, у

сукупності з екстралінгвістичними (прагматичними, соціокультурними, психологічними) чинниками. Згідно з іншими критеріями, це інституційний, письмовий, монологічний, аргументативний, медіаполітичний дискурс.

Медіаполітичний дискурс можна розглядати в різних аспектах: 1) філологічному (як текст, з урахуванням «фону» – політичних та ідеологічних концепцій, що існують у світі інтерпретатора); 2) соціопсихолінгвістичному (під час оцінювання досягнення прихованих або чітко виражених політичних цілей мовця); 3) індивідуально-герменевтичному (під час виявлення особистісних смислів автора й інтерпретатора дискурсу в певних умовах). Він представлений газетними повідомленнями, які пов'язані за змістом із політичною проблематикою, об'єднані комунікативно-функціональними та прагматичними відношеннями, дають оцінку актуальним економічним подіям, соціально значущим явищам з метою впливу на масового адресата та формування за допомогою мовлення громадської думки. Тексти медіаполітичного дискурсу – це головне інформативне джерело суспільно-політичної діяльності.

Особливість політичного дискурсу полягає в тому, що тексти засобів масової інформації одночасно є результатом і метою його функціонування. Тому дослідження публікацій на політичні теми концентруються не тільки на внутрішніх характеристиках текстів, а й на їх прагматичних рисах. Матеріали, опубліковані ЗМІ завжди орієнтовані на адресата, шукають доступ до його уваги та свідомості, змінюють його політичні переконання, що одночасно впливає на політичну поведінку [4, 7]. Тексти, що висвітлюють суспільно-політичні обставини Брекситу, мають певні лінгвістичні особливості, які впливають на сприйняття інформації одержувачем.

Таким чином, Брексит-дискурс – це текст, занурений у суспільно-політичну ситуацію, характерними ознаками якої є комунікативні інтенції адресантів (авторів медіатекстів) здійснити вплив на сприйняття і розуміння події адресатами (читачами), негативно-критична тональність викладу, існування певних моделей вербалізації понять. Метою аналізу даного дискурсу є виявлення шляхом розгляду лінгвістичних засобів основних особливостей і розбіжностей в інтерпретації його суб'єктами кризи в житті Великої Британії та Євросоюзу.

1. Шевченко І. С. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність / І. С. Шевченко, О.І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. — Харків : Константа, 2005. — С. 21-28.
2. Бровкіна О. В. Родина vs дискурс / О. В. Бровкіна, С. В. Баранова // Психолінгвістика. Серія: Філологія. — 2019. — Том 25(2), №2. — С. 31-49.
3. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики / А. П. Мартинюк. — Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. — 196 с.
4. Бондаренко А. С. Дискурс ЗМІ Великобританії як коригуюча стратегія нівелювання євроінтеграційних процесів / А. С. Бондаренко, О. В. Попова // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали V Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 20-21 квітня 2017 р. — Суми: СумДУ, 2017. — С. 7-8.

**МОВНІ ТА МОВЛЕННЄВІ ОСОБЛИВОСТІ
АВТОБІОГРАФІЧНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ
АВТОБІОГРАФІЇ ЛАУРЕАТІВ НОБЕЛІВСЬКОЇ ПРЕМІЇ)**

Новітченко В. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Ємельянова О. В.

На сьогоднішній день автобіографічний дискурс – це об’єкт, який активно вивчається різними гуманітарними дисциплінами. Термін «автобіографічний дискурс» поки не отримав єдиної дефініції і використовується фрагментарно в лінгвістичній літературі.

Автобіографічний дискурс – особливий дискурс, зручний для самовираження, самооцінки, саморепрезентації автора, несе в собі велике риторичне навантаження. Автобіографічний дискурс має низку функцій: дидактичну, констатуючу, експресивну, рефлексивну, апеляційну, обвинувальну, виправдовувальну, рекламну, розважальну, захисну, вдячну, культурологічну.

Автобіографія – міждисциплінарний об’єкт вивчення. Дослідники прагнуть напрацювати і систематизувати теоретичні та практичні знання про феномен автобіографії, що в підсумку розширює

уявлення і про саму людину – головний об'єкт гуманітарних наук [3, с. 230-232].

Поняття егоцентризм міцно закріпилося в сучасній лінгвістиці в зв'язку з підвищеним інтересом представників цієї галузі науки до людини, яка використовує мову у власних когнітивних та комунікативно-прагматичних інтересах, як активного суб'єкта мовленнєвої діяльності [2].

Лінгвістичне дослідження автобіографій лауреатів Нобелівської премії дозволяє виділити цілу низку притаманних їм особливостей. Текстовий матеріал свідчить, що предметом оповіді є сама особистість, родина, навчальні заклади, друзі, певні етапи професійної, наукової діяльності тощо. Оцінка, емоційність та експресивність можуть передаватися в тексті шляхом вживання певних лексичних одиниць та їх особливого розташування в реченні, тобто, через використання різноманітних засобів мовленнєвої виразності, що, у свою чергу, дозволяє досягти низки прагматичних ефектів.

Автобіографія – специфічна форма авторського існування в слові. Особисті займенники визначаються в мовознавстві як егоцентричні одиниці. Займенник першої особи однини вживається для позначення самого себе, своєї сутності, себе як особистості. Семантика займенника першої особи однини викликає певні розбіжності й суперечки серед лінгвістів.

Однією з центральних у сучасній лінгвістиці є проблема дослідження комунікативних стратегій і тактик (Ф. Бацевич, Л. Сердійчук) [1; 3]. Автобіографічний дискурс можна розглядати як вид взаємодії, основу якої становлять певні стратегії й тактики реалізації комунікативних інтенцій адресанта. Головними комунікативними цілями автобіографій є прагнення автора, описуючи власне життя, ствердитися як особистість. Використання комунікативних стратегій лауреатами Нобелівської премії визначається основною метою автобіографій – презентувати себе й своє життя. Самоствердження є природною потребою кожної людини у світі, а для лауреатів Нобелівської премії з будь-яких сфер діяльності вона є необхідною, і саме ця стратегія відзначається як характерна й основна для автобіографічного дискурсу. Особливістю стратегії самоствердження є її спрямованість на одержувача інформації, оскільки самоствердження має місце тільки щодо певної

групи, у випадку лауреатів Нобелівської премії – певних соціальних і професійних груп, а також широкого загалу читачів.

На нашу думку, мовна особистість найповніше розкривається саме в автобіографічних текстах, оскільки в них наводиться реальна, нічим та ніким не спотворена картина власних поглядів людини на світ, її концептуалізація та категоризація власних понять про світ. Саме в автобіографіях найповніше виражається та закріплюється індивідуальний досвід особистості.

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: / Ф. С. Бацевич. – К.: ВЦ "Академія", 2004. – 344 с.
2. Бондаренко Я. О. Дискурс акцентуованих мовних особистостей: комунікативно-когнітивний аспект : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Я. О. Бондаренко. – Київ, 2002. – 20 с.
3. Сердійчук Л. П. Автобіографія як особливий вид дискурсу / Л. П. Сердійчук // Вісник ЖДУ ім. Івана Франка. – Випуск № 17 (1). – Житомир, – 2004. – С. 230-232.

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ

Пятаченко С. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Куліш В. С.

Політичний дискурс є способом тлумачення суспільної реальності в основних політичних термінах, у першу чергу, влади. Політичний дискурс є певним видом практичної мовної діяльності, який структурований відповідними текстами (концептами, поняттями) і обслуговує політичні процеси. Для нього характерний особливий словник, смислові зв'язки між окремими концептами політики, базові абстракції і метафори, типові контексти слововживання, побудови суджень.

Значущим статусом в політичному дискурсі наділена сама особистість політика і певні моменти поведінки. Політичний дискурс – це вираз цілого комплексу відносин між індивідумом і соціумом, який таким чином впливає на створення у глядачів і слухачів картини світу.

Політичний текст має свою специфіку. Він відрізняється, по-перше, завданнями, спрямованими на маніпуляцію свідомості аудиторії; по-друге, політичними установками і поглядами автора; по-третє, своїми лексичними, граматичними, стилістичними особливостями, а також системою своєрідних мовних прийомів [1, 154].

Кожен політик використовує різноманітні лексико-граматичні засоби для впливу на аудиторію. Не винятком є Дональд Трамп. Нинішній президент Америки у своїх промовах використовує численні фігури мови. Мета їх використання – підвищення ефективності мови, внаслідок чого успішно вирішується одне з головних завдань політичного виступу – вплив на публіку і маніпулювання нею.

Достатньо часто у своєму виступі президент США вдається до епітетів, в основному для посилення емоційного забарвлення. Явища, що супроводжуються епітетами, відображаються яскраво та інформативно. Говорячи про майбутнє Америки, Трамп говорить, напр.: *We will make America strong (later: wealthy, proud, safe, great) again* [2].

Основна роль метонімії у політичних виступах полягає в наближенні лідера до публіки. Дональд Трамп у своїй промові використовує даний прийом спираючись на прагнення стати ближче до людей. Підтвердження ми можемо знайти в наступному, напр.: *We are transferring power from Washington and giving it back to you, the people* [2].

Зрозуміло, що під Вашингтоном в даному випадку розуміється уряд США. Заява гучна, але тим не менш ефектна. Метонімія у даному випадку, з одного боку, підкреслює контраст між «верхами» і «низами», а з іншого боку, одночасно наближає Трампа до звичайних людей.

Антитези на лексичному рівні використовуються Трампом не так часто. В основному до даного різновиду протиставлення він вдається тоді, коли потрібно звернути увагу публіки на рівність людей, напр.: *It's time to remember that old wisdom our soldiers will never forget, that whether we are black or brown or white, we all bleed the same red blood of patriots* [2].

Говорячи про вибір граматичних конструкцій, Дональд Трамп часто вдається до використання минулих часів, створюючи віртуальну реальність, в якій слухач вже погодився з його ідеями. Одна з

ключових відмінних рис мови Дональда Трампа – завершення пропозицій гучними словами, що несуть основний зміст і ідею всієї промови, часом навіть всупереч граматичним правилам, напр.: *You can not solve a problem until you find out what's the root cause* [3]. У той час, як набагато логічніше було б використовувати: *You can not solve a problem until you find out what the root cause is*.

Отже, лексичні та граматичні прийоми призначені для підвищення ефективності та успішності ораторського виступу.

1. Beaugrande R. Text Linguistics at the Millennium: Corpus data and Missing Links /R. Beaugrande// Text, 20 (2), 2000. – P. 153–195.
2. Donald Trump's full inauguration speech. [Electronic resource]. – New York, 2017. Access mode: <http://study-english.info/trump-inauguration-2017.php>
3. Trump Donald. If I become president, we're all going to be saying 'Merry Christmas' again. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.foxnews.com/politics/2015/11/10/trump-if-become-president-were-all-going-to-be-saying-merry-christmas-again.html>.
4. Kulish, V. S. Verbal and Non-Verbal Component of Emotiveness in Political Discourse: Translation Aspect / V. S. Kulish, Ya. M. Niemtseva // Філологічні трактати. – 2018. – Т.10, № 4. – С. 37-43. – DOI: 10.21272/Ftrk.2018.10(4)-5.

ЛЕКСИЧНА АКТУАЛІЗАЦІЯ ФЕНОМЕНУ ПИВНОЇ КУЛЬТУРИ В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНОСТІ

Шинкаренко А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Єгорова О. І.

Протягом життя у свідомості люди зберігають отримані знання та оперують ними в процесі комунікацій. В когнітивній картині світу людини кожен «квант інформації» закріплюється у формі концепту. Концепт отримує своє мовне вираження в процесі комунікації за допомогою різних мовних засобів: лексичних, фразеологічних, граматичних одиниць, вільних словосполучень, речень, текстів і сукупності текстів [1, 151].

Серед концептів німецькомовної картини світу, що мають яскраву національну специфіку, виокремлюється концепт BIER. Пиво в Німеччині не тільки напій; це – багатогранна, невичерпна культура, оскільки німецьке пиво вважається одним з кращих в світі. Саме тому лексична актуалізація феномену пивної культури є актуальним вектором лінгвокультурних досліджень.

Номінативне поле концепту культури будуємо шляхом суцільної вибірки мовних репрезентантів концепту з енциклопедичних, культурологічних, тлумачних словників. Детерміновані семи вважаємо концептуальними ознаками понятійного шару концепту BIER. Так, пиво концептуалізується як «напій» із певним вмістом «алкоголю», що отримується з таких інгредієнтів, як «вода», «солод», «хміль», «дріжджі». Дані семи складають ядерну та приядерну зони поняттєвого шару концепту BIER; решта смислових множинників заповнюють близьку та дальню периферію поля.

Виявити додаткові когнітивні ознаки дає змогу побудова дериваційного поля лексем, що вербалізують досліджуваний концепт. Словотвірний аналіз проводиться на базі вивчення словникових визначень лексем і їхньої близькості сполучуваності до ключового слова. Так, німецька мова має низку складених іменників, в яких компонент *Bier-* є стрижневим (*Kindelbier*, *Rauchbier*, *Fliegerbier*) або нестрижневим (*Biermischgetränk*, *Bierbauch*, *Bierdeckel*, *Bierkutscher*, *Bierfass*, *Bierseidel*, *Bierbank*) елементом. Ці лексеми також демонструють потенціал до подальшої деривації (наприклад, *Bierbank* → *Bierbankpolitik*, *Bierbankpolitiker*).

В німецькій мові ад'єктивну зону лексико-семантичного поля концепту BIER формують лексеми, утворені за допомогою префіксоїда *bier-*: *bierehrlich*, *biereifrig*, *bierernst*, *bierselig*. Субстантивну зону словотвірної парадигми репрезентують деривати з модифікаційним зменшувально-пестливим значенням, яке реалізується словотворчими суфіксами типу *-chen* та *-tje* (*Bierchen*, *Biertje*). Тож, реалізація словотвірної семантики дериватами, мотивованими субстантивом *Bier*, здійснюється за допомогою різних засобів, серед яких суфіксальний, префіксальний та складання основ.

Для комплексного опису змісту досліджуваного концепту BIER також відбираються лексеми і фразеологічні одиниці, що актуалізуються у рекламному дискурсі, оскільки реклама відображає особливості суспільного розвитку в конкретному культурно-лінгвістичному ареалі. Велику кількість рекламних текстів

використовують іменники *Frische, Genuss, Perle, Spitzenqualität, Beste, Premium* та прикметники типу *gut, rein* для підкреслення унікальності товару та його якостей. Використання іменників типу *Seele, Glück, Liebe*, дієслів *inspirieren, begleiten, erfrischen*, фразеологізмів *Farbe bekennen, auf das richtige Pferd setzen* [3, 134–137] фіксуються в рекламних текстах, як спосіб вираження можливостей та користі від продукту, а лексеми типу *Zuhause, Heimat, Land, Bayern, charaktervoll, ursprünglich* [3, 138–142] репрезентують особливе значення дому та країни, символізують рідну землю та національний характер продукту.

Попередній аналіз лексичної репрезентації феномену пивної культури свідчить про те, що пиво у розумінні німців є дійсно цінним напоєм. Наявність великої кількості лексем та фразеологізмів, що вербалізують концепт BIER, пояснюють любов і шану до традицій пивоваріння та вживання цього національного напою.

1. Приходько А. Н. Системная организация концептокорпуса / А. Н. Приходько // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер. : Філологія.— Т. 15, № 2. — Київ : Київський національний лінгвістичний університет, 2012. — С. 149-155.
2. Yehorova O. I. A cross-language perspective on the MAIDAN-concept / O. I. Yehorova, A. V. Prokopenko // ExELL (Explorations in English Language and Linguistics). — Vol. 5 No. 2 : ExELL, 2017. — P. 71–94.
3. Wagner D. Bier gut, Abend gut! Phraseologismen in der deutschen Bierplakatwerbung / Doris Wagner // Neuphilologische Mitteilungen. — Vol. 104, No. 2. — Helsinki : Modern Language Society, — P. 133-147.

Секція

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИКЛАДНОЇ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ»

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНТРОПОНІМІВ ТА ТОПОНІМІВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОГО РОМАНУ ДЖ. К. РОУЛІНГ «HARRY POTTER AND THE PRISONER OF AZKABAN»)

Архіпова Є. Є.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуменко О. А.

Антропоніміка (грец. *anthropos* – людина, *онума* – ім'я) – розділ ономастики, який вивчає антропоніми – особові імена, імена по батькові, прізвища, прізвиська, псевдоніми, закономірності їх виникнення, розвитку, функціонування та розповсюдження (наприклад: Англ: *ElvisPresley, PrinceofWales, Hatiko*). [1, 45].

Топоніміка (від грец. *T'opos* – «місце» і «*онума* - «ім'я, назва») – розділ ономастики, що вивчає власні імена, що представляють назви географічних пунктів. Предмет топоніміки – топонім (узагальнена назва будь-яких топооб'єктів) – це, перш за все, іменник і, до того ж, власна назва, наприклад: англ: *England, the North Sea, Backer Street*). [2, 16].

Антропонім можна поділити на:

1) особисті імена, до складу яких входять:

- гіпокористичні: англ: *Ron (Рон)* – від *Ronald (Рональд)*, *Marge (Мардж)* – від *Marjorie (Марджорі)*;

- квалітативно – демінутиви: англ: *Katie (Кеті)* – від *Katherine (Катерин)*, *Ernie (Ерні)* – від *Ernest (Ернест)*, *Ginny (Джінні)* – від *Ginevra (Джиневра)*, *Charlie (Чарлі)* – від *Charles (Чарльз)*;

2) прізвиська – квалітативи (суб'єкт характеризується тим, щопостійно робить щось): англ: *Prong (Сохатий)* – шкільне прізвисько *Джеймса Поттера*, отримане ним за вміння перетворюватися в оленя. *Wormtail (Червохвіст)* – прізвисько *Пітера Петтігрю*, що є натяком на його внутрішню сутність – плазує, немов черв'як (зневажливе власна назва) [3, 24];

3) псевдоніми: англ: *Volande Mort* (Волан де Морт) – псевдонім злого чарівника Тома Нарволо Реддла (*Tom Marvolo Riddle*);

4) назви титулів: англ: *Lord Voldemort* (Лорд Волан-де-Морт) або *Dark Lord* (Темний Лорд); *Order of Merlin* (Орден Мерліна); *Fat Lady* (Гладка Пані, Товста Леді); *Sir Cadogan* (Сер Кедоган);

5) прізвища: англ: *Potter* (Поттер); *Weasley* (Візлі); *Granger* (Грейнджер).

В свою чергу топоніми поділяються на:

1) географічні назви: англ: *London* (Лондон);

2) ойконіми: англ: *Hogsmeade* (Гогсмід) – єдине в Великобританії село чарівників; *Shrieking Shack* (верещати хатина) – найнебезпечніший будинок з привидами в Великобританії; *Azkaban* (Азкабан) – чарівна в'язниця для злочинців в світі чарівників.

3) годоніми: англ: *Diagon Alley* (Косий провулок) – вулиця в світі чарівників, осередок різних магазинів з чарівним товаром; *Privet Drive* (Тисова вулиця) – знаходиться в графстві Суррей, місті Літл Вінгіні. У будинку №4 по цій вулиці живуть Дурслі, єдині родичі Гаррі Поттера [3, 28];

4) урбаноніми: англ: *Honey dukes* (Солодке королівство) – знаменита кондитерська в Гогсміді; *The Leaky Cauldron* (Дірявий Котел) – крихітний, непоказний бар, знаходиться на вулиці Лондона між великим книжковим магазином і магазином компакт-дисків, один з бар'єрів між світом чарівників і світом людей; *Three broom sticks* («Три Мітли») – паб в селі чарівників Гогсмід [3, 36];

5) мікротопоніми: англ: *The Forbidden Forest*, або *Dark Forest* (Заборонений Ліс) – ліс, що знаходиться на території школи Хогвартс.

Виокремлюються наступні способи творення антропонімів та топонімів в англійському творі, а саме:

1. Граматична онімізація за допомогою:

- складання основ – створення власного імені в формі композиту: англ: *Buckbeak* («брикатися, ставати на диби» + «дзьоб»); *Firebolt* («вогонь» + «удар грому, нестися стрілою»); *Spinnet* («крутитися, швидко їзда» + «ловити»); *Sneakoscope* («негідник, робити щось таємно» + «межа, можливості»); *Padfoot* («рад» - «йти нечутним кроком» + «foot» - «йти пішки»)[3, 24];

- утворення імен-словосполучень: злий чарівник *Dark Lord* (Темний Лорд).

2. Семантична онімізація:

- проста – утворення одноосновного власного імені з нульовим онімічним формантом: англ: *the Forest (Ліс)*; *the Hat (Канелюх)*;

- метафорична – перенесення імені з одного об'єкта на інший при дійсній чи передбачуваній схожості цих об'єктів: *Prongs (Рогач, або Сохатий)*, шкільне прізвисько Джеймса Поттера, отримане за вміння перетворюватися в оленя; *Wormtail (Червохвіст)*, шкільне прізвисько Пітера Петтігрю, отримане за вміння перетворюватися в щура [3, 25];

- метонімічна – перенесення імені з одного об'єкта на інший на підставі смислової асоціації по суміжності: *Moony (Сновίδα)* – шкільне прізвисько професора Люпина, дане йому за перетворення в повний місяць в перевертня; *Shrieking Shack (верещава хатина)* – будівля в Гогсміді, вважаються найнебезпечнішим будинком з привидами у всій Британії; названа так через що доносяться з будівлі і стогони [3, 29].

Таким чином, в мові основна граматична функція власних назв – висловлювати підмет і додаток в реченні, а основна лексична функція – номінація, в промові ж, подібно до інших лексичних одиниць, власні імена виконують комунікативну, апелятивну і експресивну функції. У творі Дж. К. Роулінг «Гаррі Поттер і в'язень Азкабану» провідними функціями антропонімів та топонімів є функції ідентифікації, характеристики, ілюзорна і ремінісцентна функція. Також важливо відзначити півфункціональність розглянутих назв, так як кожен антропонім чи топонім здатний в тій чи іншій мірі виконувати кілька функцій одночасно.

1. Суперанська А.В. Структура власного імені – М.: Наука, 1969. - 207 с.
2. Єрмолович Д. І. Власні імена на стику мов і культур. Запозичення і передача власних назв з точки зору лінгвістики і теорії перекладу. – М.: Валент, 2001. – 200с.
3. Boyko L. Properly translated proper names: a step towards pragmatic equivalence // Language and ideology : selected papers from 6th International pragmatics conference. 1999. Vol. 2.

TO THE QUESTION OF THE INVERTED WORD ORDER FUNCTIONING IN THE ENGLISH DISCOURSE OF FICTION

T. V. Ashcheulova

(Sumy State University)

Scientific Supervisor – O. V. Yemelyanova,

Associate Professor, Ph.D. in Philological Sciences

The issue of the word order in English is very common and is actively discussed by linguists because of the dissimilitude of this aspect in English and Ukrainian. If we compare the sentence structure in both languages, the transposition of the members of the sentence in Ukrainian will have almost no effect on the statement content. It occurs because grammatical meaning in the Ukrainian language is mostly expressed synthetically, whereas in English it is analytical. It means that the most important in the language is the grammatical structure, in which the connection of words in a sentence is expressed, mainly, not by word forms, but by a certain order of words in the construction of sentences.

In English, the usual order of words in the "neutral" form of presentation is subject and predicate, and subordinate parts of the sentence, with the subject, usually acting as a topic or rhyme (already known), and the subsequent clauses of the sentence – rheme (reporting a new one) [1, 183]. That is, moving any meaningful unit in a sentence can change its syntactic function, which will affect the context. In a sentence, the order of words can perform several functions, they are grammatical, communicative, emphatic or connective. The main function of the word order is to express grammatical connections and determine the grammatical meaning of a word by fixing its position in a sentence.

Alteration of the traditional order of placing members of a sentence, as a result of which a certain element is highlighted and receives an emotional or expressive connotation is inversion [2, 219]. The inverted word order has three functions within a sentence, they are grammatical function, function of expression of lexical subject and lexical predicate, expressive-stylistic function. Moreover, there are eight types of inversion: local, exclamative, in questions, with there, negative, for equilibrium, with established structures, heavy.

Within the following extract, we will analyze the usage of inversion and will distinguish the functions of it. *Not only did I not get the deal, I drenched the marketing director of Glen Oilin cranberry drink* [3]. This sentence contains a partial inversion with a stable structure. Inversion here

has the function of intensification, that is, it is emotionally expressive. The author wanted to emphasize all the horror experienced by the heroine at her first serious meeting, where she was powerless to change anything. The sentence begins with a "*not only*" construction, after which the inversion is already considered to be a norm. The auxiliary verb "*did*" of the compound verbal predicate "*did not get*" is placed before the subject, to enhance the effect of the event.

In the next sentence there are two examples of inversion. *The room has recently been redecorated, but on the wall there's still a display of all Kerry's swimming cups* [3]. There are inversion with *there* construction and *local* inversion. Putting adverbial modifier of place "*on the wall*" at the beginning of the sentence not only emphasizes the location, but also highlights the subject "*a display*". The use of "*there is*" construction is also commonly used to emphasize the subject. By the twice stressed subject "*a display*" the whole attitude of the heroine to this cousin's cup exhibition is showed. Karrie has always been at the forefront of Emma's parents, so the exhibited cups are the reminder of Emma's failure.

A further example of using an inversion is *I don't know any tricks. – Neither do I, says Jack to tally dead pan* [3]. The above example is interesting because the subject is distinguished by a "*neither*" elliptical construction. The purpose of this construction is to emphasize agreement. And the subject at the end of the sentence emphasizes that the speaker does not differ from the interlocutor, that they are similar, and all negative emotions are needless.

Thus, by analyzing the units of the English discourse of fiction, it has been found out that each type of inversion could play certain functions in a sentence and influence the content. In addition, it has been distinguished at least three functions of inverted word order, they are grammatical function, function of expression of lexical subject and lexical predicate, expressive-stylistic function. It should be pointed out that, incorrect use of inverted constructions could lead to misunderstanding.

1. Green Georgia M. Colloquial and literary uses of inversions / Georgia M. Green // Center for the Study of Reading. – Champaign : University of Illinois, – 2007. – 91 p.
2. Baker M. In other words: A coursebook on translation / M. Baker. – New York and London: Routledge, 2012. – 304 p.

3. Kinsella S. Can you keep a secret? [Electronic Resource] / Sophie Kinsella – Access Mode : <https://novel24.com/can-you-keep-a-secret-s2608.html>

СПОСОБИ УТВОРЕННЯ СЛЕНГОВИХ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ

Білогур А. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Приходько Н. А.

Створення нових номінацій є специфічною формою відображення об'єктивної матеріальної та соціальної реальності. Лексичне закріплення досвіду відбувається за допомогою поєднання існуючих основ та афіксів у новому похідному слові.

В англійській мові словоскладання та скорочення вважаються найбільш продуктивними способами словотвору. Словоскладання вважають найбільш типовим способом словотвору для сленгу, який реалізується шляхом з'єднання двох або більше основ у складне слово (compound word). Треба зазначити, що під словоскладанням часто мають на увазі й основоскладання, бо ці процеси мають прямий сильний взаємозв'язок [1, 87-90].

Таким чином, виділяють такі групи сленгізмів, утворені завдяки поєднанню:

- двох іменників, наприклад: *couch potato* – "lazy person", *bird class* – "easy class";
- іменників, один з яких утворений від дієслова з використанням суфікса -er, наприклад: *buzz crusher* – "anything that destroys the feeling of euphoria";
- дієслова та іменника, наприклад: *breakneck* – "rapid, dangerous";
- прикметника та іменника, наприклад: *big tim* – "to a superlative degree", *bloody paper* – "red marked paper";
- складні дієслова, утворені шляхом словоскладання двох іменників: *to window-shop* – "розглядати вітрини";
- складні дієслова, утворені поєднанням іменника і дієслова: *to force-feed*, *to lollygag* – "to do nothing";

• складні дієслова, утворені поєднанням прикметника і дієслова: *to blackwash* – "to slander", *to sweet-talk* – "to convince"[2, 20-203].

Серед сленгової лексики зустрічається явище редуплікації, тобто подвоєння всього слова, наприклад: *bling-bling* – "прикраси"; *jaw-jaw* – "порожні розмови"; *po-po* – "поліція".

У випадках неповної редуплікації відбувається систематичне чергування кореневої наголошеної голосної при частковому або повному повторенні кореня, основи або слова: *flip-flap* – "жінка"; *spit spot* – "досвідчений в чому-небудь, чудовий"; *wishy-washy* – "дурний". Можливе чергування приголосного звука в другому компоненті редупліканта: *boogie-woogie* – "сифіліс"; *bow-wow* – "неприваблива дівчина"; *bugger-lugger* – "заводський робітник"; *classis-chassis* – "приваблива дівчина" (3).

За допомогою редуплікації утворюються сленгізми зазвичай з гумористичним або іронічним відтінком.

Не варто плутати словоскладання зі ще одним способом словотворення, який називається зрощення, який на перший погляд, може здаватися ідентичним. Як визначає І. Плаг, зрощення – це спосіб словотвору, де дві лексеми (рідше три або більше) поєднуються в одну, з видаленням морфеми з однієї чи обох складових. Зрощення відрізняється від словоскладання тим, що при словоскладанні жодна з лексем не втрачає свою частину [4, 155]. Наприклад, сленгізми *politainment* (politician + entertainment), *annoyonymous* (annoy + anonymous), *alcotude* (alcohol + attitude), *slanguage* (slang + language), *corpsicle* (corpse + popsicle), *crank* (crazy + drunk), *chillax* (chill + relax), *darty* (day + party) були створені методом зрощення (5).

Способи словотвору сучасної англійської мови також характерні і для сленгу. Найпродуктивнішими способами словотвору для сленгу вважають словоскладання та скорочення, проте також досить часто зустрічаються конверсія та афіксація.

1. Дорда В. О. Лінгвальні та соціолінгвальні характеристики англomовного студентського сленгу США кінця XX – початку XXI століть : дис. канд. філол. наук : 10.02.04 / Дорда Віталій Олександрович. – Суми, 2014. – 230 с.

2. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. – Вінниця: Нова Книга, 2008. – 360 с.

3. The Online Slang Dictionary (American, English and urban slang) [Electronic resource] / ed. by Walter Rader, 1996–2020. – Access mode : <http://onlineslangdictionary.com>. – (07.12.19)
4. Plag I. Word-Formation in English. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 264 p.
5. https://twitter.com/LemTre_0918/status/949871222464004096 [Electronic resource] – (28.12.19).

МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНИХ АГЛОМОВНИХ ЗМІ

Бондаренко Д. Р.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

У сучасному суспільстві інформація перетворилася на невід'ємну частину нашого життя. Головним джерелом її отримання є засоби масової інформації (ЗМІ), які на сьогодні представлені у вигляді періодичних видань, радіо, телебачення й Інтернету. З появою і розповсюдженням ЗМІ з'явилась можливість у маніпуляції іншими людьми, і з часом сформувалися різні способи і прийоми впливу на адресата.

Маніпуляція – досить універсальне явище, яке можна виявити у всіх соціально значимих сферах життєдіяльності людини. Цей феномен є об'єктом вивчення багатьох наук – медицини, техніки, політики і т. д.

Саме слово «маніпуляція» тлумачиться як поводження з об'єктами з певними намірами, цілями [1, 15]. Звідси походить і сучасне переносне значення слова – спритне поводження з людьми як з об'єктами, речами.

Найбільш ефективним видом прихованого впливу на соціум є мовна маніпуляція. Мовне маніпулювання – вид мовного впливу, метою якого є неявне внесення в психіку адресата чужих цінностей, бажань і цілей з використанням психолінгвістичних механізмів, що призводять до некритичного сприйняття адресатом мовного повідомлення [2, 197].

Мовна маніпуляція є різновидом маніпулятивного впливу, направленою на поведінкову та когнітивну сфери діяльності

реципієнта, що актуалізується мовними засобами та проявляється імпліцитно.

Оскільки головним завданням ЗМІ є формування громадської думки, тобто створення у адресата таких переконань, у яких зацікавлений ініціатор спілкування, вони взяли на себе маніпулятивно-управлінську функцію, впливаючи на наші культурні і соціально-психологічні цінності, змінюючи наші установки, моделі поведінки і сприйняття дійсності.

На практиці мовленнєвий вплив здійснюється за допомогою конкретних лінгво-стилістичних способів і прийомів. Вибір відповідного способу залежить від тих цілей і завдань, які ставить перед собою суб'єкт впливу.

До прийомів мовного маніпулювання інформації, які використовують ЗМІ, ми відносимо навішування ярликів, евфемізмів, дисфемізмів і виразних засобів мови (метафор, гіпербол тощо) в маніпулятивних цілях. За допомогою цих прийомів журналісти ідеалізують або спотворюють дійсність, формують певне ставлення до того, що повідомляється: викликають схвалення, захоплення або, навпаки, несхвалення, презирство.

Досить поширеним способом впливу є використання евфемізмів – слів, що висвітлюють дійсність в більш сприятливому світлі, ніж вона могла б бути представлена. Евфемізми мають позитивне емоційне забарвлення, надаючи тим самим і емоційний вплив [3].

ЗМІ свідомо обирають маніпуляцію як засіб спілкування із аудиторією для того, щоб досягти певних цілей, які не завжди є безкорисливими. Здатність журналістів маніпулювати свідомістю стає все більш майстерною та витонченою. У сучасному світі ЗМІ стали головним знаряддям боротьби та влади. І хто більш вміло та майстерно вводить аудиторію в оману, той є сильнішим. Таким чином, маніпуляції у ЗМІ чинять найбільший вплив на суспільство.

1. Марченко Т. Лексичні засоби маніпуляції в сучасних англomовних ЗМІ / Т. Марченко // Підсумкова наукова конференція за результатами науково-дослідницької роботи студентів, магістрантів: матеріали звітної студентської конференції, м. Суми, 24-27 квітня 2018 р. – Суми: Сумський державний педагогічний університет, 2018. – 179 с.
2. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі / Л. М. Киричук //

Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Розділ IV. Прагмалінгвістика. –2009. – № 6. – С.195-199.

3. Нестеренко О. Є. Маніпуляції у англомовних ЗМІ при висвітленні подій на Близькому Сході та у Північній Африці / О. Є. Нестеренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://langcenter.kiev.ua/Lingvistika%202011/Nesterenko%20238-244.pdf> (26.10.2019)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРИСЛІВ'ІВ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Босенко О. В

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Дегтярьова Л. І.

Широка розповсюдженість застосування у наш час старовинної народної творчості (прислів'їв та приказок) у надсучасних рекламних слоганах та лозунгах зумовлює необхідність детального вивчення механізмів трансформації прислів'їв у рекламних слоганах.

Слоган визначається як стисле рекламне повідомлення, що передає основний зміст кампанії і може існувати самостійно, незалежно від інших продуктів рекламної інтеграції [1, 134]. Завдяки своїй образності вони входять в набір фразеологізованих кліше повсякденної комунікації. Цей ефект посилюється включенням уже готових суспільних кліше, а саме – прислів'їв, які є стійкими висловами переважно фольклорного походження, що зафіксують практичний досвід народу та його оцінку різних подій і явищ [2, 530].

Трансформація прислів'їв є однією з умов ефективності слоганів, а також зумовлює ряд стилістичних особливостей:

Вживання наказового способу при трансформації забезпечує впливовість рекламного тексту. Наприклад, рекламний слоган української дошки оголошень використовує імператив та трансформацію народної форми творчості – *«На OLX заходь, роботу знаходь!»*. У цьому прикладі можна спостерігати зміну сталого виразу, який часто можна зустріти у народних казках та баладах – *«Підеши направо – коня загубиш, підеши наліво – щастя знайдеш»*. Подібні приклади знаходимо у інших мовах: у німецькій рекламі Nescafé *„Wecke den Barista in dir!“* («Розбуди баристу у собі!»). джерелом є сталий вираз «будити у собі звіра», у рекламі британської

транспортної компанії Virgin Trains “*Come, See, Conquer. Be Bound for Glory*” основою є крилатий вираз “*Veni, Vidi, Vici*” («Прийшов, побачив, переміг»).

Заміна чи вилучення лексичних одиниць з виразу без зміни граматичної форми слугує для привернення уваги та запам’ятовування реклами. Так у рекламному слогані української мережі магазинів Comfy було використано приказку «*Мій дім – моя фортеця*», яку було трансформовано у гасло «*Мій дім – моя трибуна*». Джерелом рекламного гасла “*Jubel Trubel Preisparade*” німецької мережі супермаркетів Rewe став сталий вираз „*Jubel, Trubel, Heiterkeit*“, що означає «панування веселощів». Таким чином творці реклами асоціювали свято та піднесений настрій з вигідними цінами їхніх продуктів та послуг. У англomовному рекламному сегменті прикладом подібної трансформації прислів’їв у рекламних слоганах може слугувати реклама готелів Hilton – “*All roads lead to Hilton*”, основою для якого є прислів’я «*Усі дороги ведуть до Риму*».

Аналогічній меті (привернення максимальної уваги) слугують графічні та фонетичні трансформації [3]. Прикладом слугує реклама компанії Fanta – «*Смакуй фан та жуї*», „*Deutschland braucht mehr Fantasie*“, “*Fanta. Official sponsor of fantasy*”.

Використання прийому каламбуру в рекламних слоганах є одним з найуживаніших та найефективніших серед досліджених нами:

– IBM: *I think, therefore IBM*: джерелом є “*I think therefore I am*” («Я думаю, отже – існую»);

– *Ihr Hunger ist uns're Wurst*: основою є ідіоматичний вираз „*Das ist mein Brot*“ («це мій шмат хліба»); у німецькій мові ідіоматичний вираз „*Das ist mir Wurst*“ перекладається як «мені все одно», але перше значення цього виразу можна трактувати як «*Мені начхати на все, окрім ковбаси*».

Також фахівці рекламної сфери часто поєднують декілька прийомів у одному гаслі. Наприклад, у слогані порталу для пошуку роботи «*Русалка у морі, мавка у лісі, а потрібні люди у потрібному місці. Rabota.ua – потрібні люди у потрібному місці*» спостерігаємо прийом повтору слів, а також рима.

Отже застосування сталих виразів та художніх засобів є поширеним та існує у різноманітних варіаціях, серед найпоширеніших – трансформація виразу наказових способів, графічна та фонетична трансформації, використання каламбуру, а також поєднання кількох прийомів.

1. Захарчук В. Рекламний слоган та його функції/ В. Захарчук // Соціологія : теорія, методи, маркетинг, 2003. т.№ 3. – С.133-138
2. Закревська Я. В. Українська мова : енциклопедія/ Я. В. Закревська — Київ : Українська енциклопедія, 2000. – 834 с.
3. Ding X. Stylistic features of the advertising slogan [Electronic resource] // X. Ding. — 2003. — Access mode: <https://www.translationdirectory.com/article49.html> – (18.10.2019)

EUPHEMISMS ON POLITICAL CORRECTNESS' BACKGROUND

Halezhenko V. H.

(Sumy State University)

Research Supervisor – lecturer Nazarenko O. V.

Political discourse, performing as a stage of euphemisms' functioning, ensures a variety of genres within it. The most prevailing ones comprise a wide range of political leaders' speeches and articles of mass media. These are the arenas where the category of political correctness is implemented. The abovementioned category's realization penetrates due to offensive words' substitutes, which are euphemisms.

While giving the speech concerning special relations of the USA and Great Britain as well as Brexit, the United States secretary of state Michael Pompeo intended to use euphemisms in the following abstracts:

“What can her majesty's government do to make sure sensitive technologies don't become open doors for Beijing's spymasters?” [1].

Firstly, we distinguish the euphemism word group *sensitive technologies* that avoids using a word framed with negative connotation (e.g. *insecure*). Secondly, the euphemism word group *open doors for Beijing's spymasters* is also worth pointing out.

British political figures, known as the ones who appreciate politeness – thereafter, political correctness, likewise, tend to apply euphemisms within their speeches. During the conference regarding Britain's status after Brexit, the former Prime Minister of the United Kingdom Theresa May gave her opinion, emphasizing,

“When we came to Birmingham this week, some big questions were hanging in the air” [2].

We may observe the phraseological euphemism – *to hang in the air* which makes a better impact on recipients, preserving more positive connotation than, for instance, such adjectives as *burning* or *alarming*.

Theresa May continued expressing her opinion within the abovementioned speech and claimed,

“It was about a sense – deep, profound and let’s face it often justified – that many people have today that the world works well for a privileged few, but not for them” [2].

Therein it is acquitted to excrete another word group euphemism – *a privileged few* that camouflages lexical units relating to social strata whose denotation is understood to be close to *bureaucracy* or *capitalists*.

Mass media is a more tangled platform for identifying euphemisms. Articles, in particular, are less long lasting and usually quickly forfeit their topicality, in comparison with the aforementioned speeches which are inclined to make history. But if a political leader is cited in the publication, one will be likely to come across certain euphemisms.

Let us consider an English-language weekly magazine-format newspaper *The Economist* and its web-edition of November 2019, namely the “Financial Carpet Bombing” article:

“Certainly, they seem an ideal tool for Mr Trump, who wants to put foreigners under lots of pressure but is reluctant to send troops or bombers to do the job” [3].

The contextual synonym *to do the job* camouflages military connotation of the verb *to invade* and provides avoiding taboos.

“Few will shed a tear for foreign officials who can no longer buy penthouses in Manhattan and the like” [3].

Therein we single out two cases of euphemisms’ usage. *Few will shed a tear*, in our opinion, hides the syntactical unit *no one will mourn*. It is an example of antonymic sentences’ correlation within the process of euphemisms’ implementation. *Officials who can no longer buy penthouses in Manhattan* is a periphrasis, which conceals the notion *bribe takers* and makes the speech more recipient oriented.

Thus, we have analyzed the euphemisms within political discourse namely both within political speeches of English-speaking leaders and mass media work pieces. Euphemisms, developed on various language levels, conduct the implementation of political correctness’ category, prompt successful holding of international relations and make people trust political leaders and mass media sources.

1. U.S. Department of State. Pompeo M.R. The Special Relationship Speech. The United Kingdom, 2019. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.state.gov/the-special-relationship/>
2. The Spectator. Theresa May's Conference Speech, The United Kingdom, 2016. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://blogs.spectator.co.uk/2016/10/full-text-theresa-mays-conference-speech/>
3. The Economist. Financial Carpet-bombing. – The United Kingdom, 2019. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.economist.com/united-states/2019/11/24/donald-trump-uses-sanctions-more-keenly-than-any-of-his-predecessors>

ЕТНОСПЕЦИФІЧНІ ОДИНИЦІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Грачова Д. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

Мові властиве не тільки накопичування і зберігання, а й відображення явищ культури народу, його традицій та уявлень. Серед лексичних одиниць значний інтерес становить етноспецифічна лексика – слова-реалії. Саме через ці лексичні одиниці розкриваються особливості культури тієї чи іншої країни. На сьогоднішній день налічують величезну кількість прикладів застосування реалій, а деякі з країн навіть зробили це своїми особливостями, наприклад англomовні країни [1, 114–115]. Етноспецифічні одиниці англійської мови здавна цікавили багатьох вчених – Р. П. Зорівчак, О. Ф. Бурбак, І. В. Корунець та інших.

Реалії – це предмети чи явища матеріальної культури, етнонаціональні особливості, а також історичні факти чи процеси, які зазвичай не мають лексичних еквівалентів у інших мовах [2, 182]. Як мовне явище, яке тісно пов'язане з культурою, ці лексичні одиниці дуже швидко реагують на різноманітні зміни у розвитку суспільства. Як правило, їх поділяють на декілька типів:

- географічні назви (топоніми), особливо що мають культурно-історичні асоціації: англ. *Oxford* – *Оксфорд*, *the English Channel* – *Ла-Манш*;

- антропоніми – імена історичних особистостей, громадських діячів, вчених, письменників, діячів мистецтва, популярних спортсменів, персонажів художньої літератури та фольклору: англ. *Thomas Heywood* – *Томас Хейвуд*, *George Gordon Byron* – *Джордж Гордон Байрон*;

- назви творів літератури і мистецтва, історичні факти і події в житті країни, назви державних та громадських установ і багато іншого: англ. *The Times* – «*Таймс*», *The Man of Property* – «*Власник*» [3, 105].

Як мовне явище, яке тісно пов'язане з культурою, етноспецифічні одиниці досить швидко реагують на різноманітні зміни у розвитку суспільства; серед них завжди можна виділити реалії - неологізми, історизми, архаїзми. Кожен з цих типів вимагає індивідуального та особливого підходу в перекладі.

За своїми особливостями етноспецифічні одиниці схожі на терміни та власні назви. Кордон між термінами та реаліями є досить умовним, іноді складно з'ясувати відмінність мовних реалій від термінів. Але все ж існують ознаки, за якими цілком можливо диференціювати реалії від термінів. Сфера застосування термінів – це наукова література. Реалії, у свою чергу, навпаки, частіше використовуються в художній літературі, де вони стилістично марковані, а й з метою відтворення національного, місцевого та історичного колориту.

Отже, етноспецифічні одиниці – словникові одиниці, які означають предмети, поняття та ситуації, що не існують у практиці іншомовного соціального колективу, слова, які означають різного роду предмети побуту, матеріальної та духовної культури, властиві тільки даному народові.

1. Король А. Використання реалій як засобу підсилення комічного в англomовних ситкоммах / А. Король, Ю. Рухлов; наук. кер. В. О. Дорда // Перекладацькі інновації : матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. / Редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми: СумДУ, 2015. – С. 114-115.

2. Чередниченко О. І. Про мову і переклад. — К.:Либідь, 2007.С. 170–176, С. 186–192.

3. Bylyakova G., Lecturer of English Philology and Translation Department Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk. The peculiarities of

American business realia translation into Ukrainian // Вісник Дніпропетровського Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». — 2012. — № 1 (3) – P. 105–112.

STYLISTIC DEVICES OF CREATING THE ARTISTIC IMAGE OF THE EAST IN MODERN PROSE

Demenkova K. V.

(Sumy State University)

Research Supervisor – lecture Nazarenko O. V.

Every literary piece of work is created by the author with a certain purpose. The main aim is to pursue an objective of creating a vivid artistic image [1]. There are a lot of determinants concerning this notion. According to L. Yefimov, an artistic image is a certain picture of the objective world, a verbal subjective description of one or another person, event, occurrence, sight made by the speaker with the help of the whole set of expressive means and stylistic devices [2, 14]. It the original way to reflect the reality.

Stylistic devices are key instruments for creation of the artistic image. There are a few classifications of stylistic devices. The common one, is a division into figures of substitution and combination. Thus, figures of substitution or tropes are secondary nomination units with the usage of additional meaning followed by the unusual reference of words, word combinations, utterances and a text. Their function is to emphasise the expressiveness of the units and to give a description of them. Figures of combination are based on the uniting word meanings or combinations and are used mainly to stress some idea of utterance. Stylistic devices are of fundamental importance in terms of specifying on cultural national peculiarities. They play an important role in cultural character of modern communication [3, 28].

A character of modern prose is shifted in relation to the classical canons of English literary discourse. This phenomenon caused the changes in functioning of stylistic devices: the creation of narrative chaos, language game, broad usage of irony etc. For instance, oxymoron may be considered as a semantic figure, a stylistic figure of opposites, a trope, conceptual formation and even as an artistic image. In fact, it is a

combination of two totally different lexical units, which may help to create the whole image at once: *“A faded but still sumptuous elegance struck and held the eyes of all who walked through those wide arches into Leopold’s little world of light, colour, and richly panelled wood”* [4]. A combination *“faded sumptuous elegance”* shows how the life of the Indian local café could be anything but usual, which attracts millions of tourists every year. The repetitions as syntactic stylistic devices are of great importance from the point of view of modern prose and artistic image. Every new repetition of words reveals a new wave of emotions and triggers the feelings of the characters. Here is an example of anaphora: *“It smells of the stir and sleep and waste of sixty million animals, more than half of them humans and rats. It smells of heartbreak, and the struggle to live, and of the crucial failures and loves that produce our courage. It smells of ten thousand restaurants, five thousand temples...”* [4]. A repetition at the beginning of every new sentence *“It smells”* describes a wondering amazement of the character about all the beauty of India with its diversity of inhabitants, social processes, flowers, perfumes, spices etc. Hyperbole is a deliberate exaggeration of the object characteristics. It usually intensifies physical qualities of something. Through the prism of modern prose, the hyperbole functions as a kind of exaggeration of inner human feelings, soaked with deep analysis of reality: *“And there were more smiles in the eyes on those crowded streets than in any other place I’d ever known”* [4]. A hyperbole *“in any other place I’d ever known”* emphasises a great number of smiling local citizens, impressed by high sociability, which is rarely common now.

So, the stylistic devices are important in terms of artistic image creation in the modern prose particularly. They are those instruments, which meet all the modern objectives of creating the reflective artistic image. Thus, oxymoron serves as a complex and vivid image; anaphora as a syntactic device stresses a certain idea and fills the utterance with psychologism; hyperbole inclines to realizing the reality in accordance to the modern existence.

1. Єгорова О. І. Логоепістемний простір американської лінгвокультури: генеза та розвиток / О. І. Єгорова, Д. В. Коломієць // Наукові записки. – Випуск 153. – Серія: Філологічні науки. – Кропивницький : Видавець Лисенко В. Ф. – 2017. – С. 433 – 438. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/54133>

2. Єфімов Л. П. Стилїстика англїйської мови і дискурсивний аналіз : учб-метод. посіб. / Л. П. Єфімов, О. А. Ясінецька. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 240 с.
3. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилїстика англїйської і української мов : навч. посіб. / О. Ю. Дубенко. – Вінниця : Нова книга, 2011 – 328 с.
4. Gregory D. Shantaram [Електронний ресурс] / Gregory // Scribe Publications. – 2003. – Режим доступу : <https://avidreaders.ru/download/shantaram1.html?f=fb2> – (1. 10. 2019).

АКТУАЛІЗАЦІЯ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ У РОМАНІ М. ЗУЗАКА «КРАДІЙКА КНИЖОК»

Денисенко А. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, асистент Черник М. В.

Роман австралїйського письменника М. Зузака «Крадійка книжок», виданий у 2005 р., є яскравим прикладом застосування інкорпорації іншомовних елементів у художній текст. Базова мова книги – англїйська, проте автор використав велику кількість нїмецькомовних елементів [3]. У теорії літератури розглядається тенденція використання у текстах іноземних елементів для створення особливого колориту твору та з метою якнайповніше змалювати описану дійсність.

На основі аналізу емпіричного матеріалу було виявлено, що нїмецькомовні елементи у романі М. Зузака «Крадійка книжок» диференціюються за частиномовними, комбїнаторними та структурними параметрами. Загалом їх можна класифікувати за структурною та частиномовною репрезентацією [2, 275]. За структурною репрезентацією виділяємо однокомпонентні (наприклад, *Arschloch, Munich, Apfel, The Kommunisten, Die Jude, Polizei, Der Traumträger* [4, 35, 38, 98, 174, 116, 302, 252]), двокомпонентні (наприклад, *Heide Strasse, Saumensch Arschgrobber, heil Hitler, Frohe Weihnachten, Danke schön, Guten Tag, Alles gut* [4, 21, 35, 12, 350, 202, 195, 173]) та багатокомпонентні нїмецькомовні елементи (наприклад, *Deutschland über Alles, Bund Deutscher Mädels, Herr Vogel from Heide*

Strasse, Alles Gute zum Geburtstag, Wie geht's dir heut, Was hast du gesagt? [4, 49, 32, 98, 195, 373].) і т.д.

Німецькомовні елементи у романі М. Зузака «Крадійка книжок» вводяться за рахунок вживання різних частин мови: іменників, прикметників, дієслів та ін.

Іменникова репрезентація німецькомовних елементів представлена простими (наприклад, *Papa, Himmel, Schweine, Affe, Kind* [4, 322, 24, 75, 209, 23]) та складними (*Hochdeutsch, Der Traumträger, Saumensch, Dummkopf* [4, 138, 252, 14, 62]) лексемами.

Часто іменники вживаються у комбінації з німецькомовними прикметниками (наприклад, *Dein neues Heim, Bund Deutscher Mädel, Der Juden Maler, Guten Morgen, Die Letzte Menschliche Fremde* [4, 37, 32, 89, 195, 254]).

Прикметникова репрезентація у романі представлена відносно невеликою кількістю елементів (наприклад, *neu, dreckig, froh, gut, schön* [4, 27, 45, 234, 74, 67]). Інкорпоровані у роман прикметники переважно є простими.

У більшості випадків вони вживаються саме у комбінації з іменниками (наприклад, *Frohe Weihnachten, Guten Morgen, Alles Gute* [4, 350, 195, 49]). Із граматичної точки зору поєднання німецьких прикметників з іменниками залежить від таких факторів, як відмінок (називний, родовий, давальний, знахідний), артикль (означений, неозначений, нульовий) та інтенсифікатори, що стоять перед іменником [1, 162]. Саме від цього залежить закінчення німецьких прикметників.

Дієслівна репрезентація німецькомовних елементів у романі представлена переважно в діалогічному мовленні та вигуках (наприклад, *Pass auf, Kind; Spinnst du; Was hast du gesagt?; Warte* [4, 262, 10, 373, 45]). Автор вживав німецькомовні дієслова та дієслівні конструкції у цитуваннях, наприклад, *“Spinnst du?! Are you stupid?!”* [4, 10], де за структурою використане питальне просте непоширене речення, що складається лише з граматичної основи за схемою: присудок+підмет.

Наступне речення, де зустрічаються дієслова, є більш функціональним, наприклад, *“Guten Tag, Herr Führer. Wie geht's dir heut?”* [4, 195]. Це речення є повністю німецькомовною діалогічною реплікою, перша частина якого *“Guten Tag, Herr Führer”* [4, 195] є простим, поширеним, ускладненим звертанням реченням, що утворене за схемою: підмет+звертання, а друга частина *“Wie geht's dir heut?”*

[4, 195] є питальним, простим, повним реченням, утвореним за схемою: питальне слово+дієслово+займенник+займенник+обставина.

Також автор вживав окличні речення, наприклад, *“Pass auf, Kind”* у складі речення *“Pass auf, Kind, a uniform said to her at one point. Look out, child, as he shoveled some more ash onto a cart”* [19, 262]. Німецькомовне включене речення є простим, неповним, поширеним та ускладненим звертанням, що утворене за схемою: дієслово+звертання.

Отже, у результаті аналізу німецькомовних елементів у романі М. Зуака «Крадійка книжок», ми диференціювали елементи за частиномовними та структурними параметрами. За структурною репрезентацією вони поділяються на однокомпонентні, двокомпонентні та багатокомпонентні, за частиномовною диференціацією виділяємо іменникові, прикметникові та дієслівні номінації.

1. Клименко О. Л. Іншомовна лексика в художньому дискурсі /О. Л. Клименко//Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія: [зб. наук, праць]. — Одеса, 2016. — Вип. 24. — Т.2. — С. 162.
2. Chomsky N. “Reply to Rey,” in Chomsky and his Critics, eds. Antony, L. and N. Hornstein, Oxford: Basil Blackwell, 2003: 274–286.
3. Koprince S. Words from the Basement : Markus Zusak's The Book Thief / S. Koprince // Notes on Contemporary Literature. 2011. № 41(1) [Electronic resource]. Accessed mode : <https://www.questia.com/read/1G1-255494819/ words-from-the-basement-markus-zusak-s-the-book-thief>.
4. Markus Zusak. The Book Thief // Uxbridge Road, London. — BLACK SWAN, 2007. — 389 с.

ON THE CATEGORY OF IMPERSONALITY

D. Y. Yemelyanov

(Sumy State University)

Scientific Supervisor – Professor, Ph.D. in Philological Sciences

I. K. Kobyakova

Impersonality is a universal and multi-dimensional category, which causes serious difficulties when trying to conduct a clear and exhaustive classification of various ways and forms of its expression.

Traditionally, the study of impersonal constructions was mainly limited to the establishment of impersonal verbs classification according to their semantics, and registration of use of impersonal *it* cases in English, as well as the study of the possibility of personal construction reversibility in the impersonal one and vice versa.

Impersonality was considered as a matter of style, not syntax. Impersonal *it* and impersonal verbs were traced back to their Latin prototypes; an attempt was made to explain the emerging of impersonal sentences. These studies certainly contributed to a better understanding of the category of impersonality, but did not reveal its specificity as of a syntactic category that found its expression in a certain structure [1].

The classification of impersonal sentences by their semantics, although it reflects the specific facts of the language, is incomplete, since it covers only one side of a much broader issue. The traditional syntactic theory that divides sentences into verbal and nominal ones does not reveal all the specifics of an impersonal sentence either, the impersonal sentences features remain in the background, and sometimes even out of the researcher's view.

Impersonality is a semantic-syntactic category based on the non-actant nature of the action of a certain type of sentence. In modern English we understand an impersonal sentence as a two-part syntactic structure consisting of two components - the subject expressed lexically by the meaningless, communicative-non-loaded impersonal pronoun, and the predicate that conveys the main content of the utterance. In other words, English impersonal sentences are characterized by the presence of a special element necessary for filling the subject's place. When defining impersonal sentences, it is necessary to proceed from their syntactic binominality and semantic mononuclearity. In terms of such approach to impersonal sentences, it is possible to define them as sentences containing formal *it* in

the position of the subject, semantic structure of the core of which does not comprise actants.

In modern English, impersonal sentences are mononuclear at the semantic level, since they do not have actant-agent, and binominal at the syntactic level: in English, as a rule, there is an impersonal subject *it*. The second mandatory element of an impersonal sentence in the English language is the predicate. From a semantic point of view, it expresses an agentless process. In the aspect of a form, such predicate can be, as in personal sentences, a simple verbal predicate or a compound nominal predicate (with an adjective or a noun). In the semantic structure of nuclear impersonal sentences, there are no actants; in impersonal sentences that belong to the periphery of the field of impersonality, actants may appear.

Impersonality can be viewed as a field phenomenon with a core and periphery. The analysed material makes it possible to distinguish between nuclear impersonal sentences characterized by a complete absence of actants, for example: *It snows. It's chilly*, and peripheral impersonal sentences in which the emerging of peculiar actants is observed. Actants in peripheral sentences can be expressed both implicitly and explicitly. Actants of the impersonal sentences can be in some cases the agents of the action expressed by the verbal extension, in others, in addition to that, be the experiencer of the verb-predicate of impersonal sentences, that is the semantic object of its impact, and in the third cases be only the experiencer of the process expressed by a predicate of an impersonal sentence.

Impersonal sentences include not only semantically non-actant sentences, but also those in which actants may appear. Peripheral sentences are characterized by a special extension expressed by an infinitive, gerund, or subordinate clause. Being verb-like in content, they gravitate towards the end of the sentence. English sentences containing such extensions can vary their structure in two ways - they can have both a formal personal and impersonal structure. For example: *To read that is vital. It is vital to read that*.

It should be mentioned that the relation of any impersonal construction to its contextual environment is largely determined by the specifics of its form. This is why impersonality cannot be viewed unilaterally only from morphological or logical positions. The issue of an impersonal sentence in terms of its structural analysis is connected with complex scientific grammar problems, that is: parts of speech, members of the sentence, and morphology of the English verb.

1. Єгорова О. І., Кобякова І. К. Семантична ідентифікація та квантитативні параметри концепту QUANTITY в англійській мові / І. К. Кобякова, О. І. Єгорова // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія “Романо-германська філологія.Методика викладання іноземних мов”, 2011. — №954. — С. 94—102

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛОМОВНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Заболотна І. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуменко О. А.

Науково-технічний прогрес сприяв утворенню великої кількості неологізмів. Основний об’єкт виникнення лексичних новоутворень припадає на сферу засобів масової інформації (ЗМІ).

Неологізм — це відносно нове слово, поєднання слів або ізолюваний термін, вираз, що входить до загального вжитку [1, 11].

Поняття *неологізм* означає наступне: (від грец. *Néos* — новий, *logos* — слово) — це слова, значення слів або словосполучень, що з’явилися в певний період в будь-якій мові, або використання один раз в будь-якому тексті або акті мовлення.

Слово розглядається як неологізм до того часу, поки у свідомості носія мови воно сприймається як нове[12, 45].

Фактори, що сприяють виникненню неологізмів поділяються на:— зовнішні (екстралінгвістичні) та внутрішні (лінгвістичні).

Неологізм має три стадії становлення:

- створення;
- соціалізація;
- лексикалізація [5, 26].

До функцій, які виконують неологізми в мові ЗМІ належать: апелятивна функція, яка пов’язана із залученням уваги адресата і викликанням у нього будь-якої реакції на представлену інформацію та функція економії лексичних засобів.

Стилістичні функції, які виконують неологізми в публіцистичних текстах наступні:

- надання промові виразності і експресивності (позитивна чи негативна конотація нових слів) ;

- позначення тимчасових рамок;
- сприяння унікальності тексту.

Існує 9 основних морфологічних способів словотворення неологізмів, використовуваних в сфері англomовних засобів масової інформації:

- афіксація, наприклад : англ. – *micro-microplay, nano-nanoscience, mega-megagames, super -superdrug, tera -teraproject, hyper-hyperpalatable, un-unlock, pre-prebottle, post-postmateriality, -ing-vamping, -y-sketchy, -ise-to veganise, -ize-to radicalize;*
- конверсія, наприклад: англ. – *costume + play – cosplay (N) – to cosplay (V), a like (N)- to like (V);*
- словоскладання, наприклад: англ. – *dude-fussing – dude + to fuss + ing, FlatCam – flat camera;*
- зворотна деривація, наприклад: англ. – *to compute(V) – computer (N);*
- скорочення, наприклад: англ. – *edtech – educational technology, FabLab – Fabrication Laboratory;*
- абревіація, наприклад: англ. – *TBF – to be fair, SBNR – spiritual but not religious;*
- акроніми, наприклад: англ. – *EVEL - English votes for English laws, ISIS – Islamic State of Iraq and Syria, GAFA – Google, Amazon, Facebook and Apple;*
- подвоєння, наприклад: англ. – *bling-bling;*
- контамінація, наприклад: англ. – *Brexiter – Britain + exit + er, plyscraper – plywood + skyscraper .*

Для здобуття «законного» статусу в мові слово має пройти стадії соціалізації (закріплення в суспільстві) і лексикалізації (закріплення в мові).

Неологізми є «індикаторами» часу, що швидко реагують на найменші зміни в житті суспільства. Вивчення і дослідження нових слів необхідно для розуміння сучасного світу.

1. Бялик В. Д. Когнітивно-дискурсивні стратегії дослідження неологізму // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Прагмалінгвістика. 2009. №6 – 11с.
2. Cambridge New Words Dictionary [Electronic resource]. URL: <http://dictionary.cambridge.org>. – P.45 (05.11.2019)

3. Чумак Л. М. «Нові» слова як особливність розвитку сучасної англійської мови // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Житомир : Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2006. №27. – 26 с.

ПАРЕМІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Заїка В. С.

(Сумський державний університет)

Наукові керівники – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

(Сумський державний університет)

д-р філол. наук, професор Арошидзе М. В.

(Батумський державний університет Шота Руставелі)

Невичерпним джерелом знань про ту чи іншу культуру є розуміння її фразеологічних виразів. У фразеології міститься величезна кількість матеріалу про історію народу та його мову, ментальність людей тощо. Тому фразеологія вже давно стала лінгвістичним об'єктом досліджень. Однак, й досі спірним питанням залишається відношення прислів'їв та приказок до фразеології. Проаналізувавши велику кількість лінгвістичних досліджень, можна зробити висновок, що деякі вчені схильні відносити прислів'я та приказки до фольклору, інші ж навпаки – розглядають їх у рамках фразеології. Ми схильні вважати, що прислів'я та приказки належать все ж до фразеології.

Мета дослідження полягає у визначенні відмінних та подібних рис прислів'їв та приказок, а також у визначенні їх ролі у художніх англомовних текстах.

У цьому дослідженні було проаналізовано поняття «фразеологія», «паремія», «прислів'я» та «приказки». Фразеологія – це розділ мовознавства, що вивчає фразеологічну систему мови. До фразеологічних висловів відносяться крилаті вислови, ідіоми, афоризми, паремії тощо.

Паремії віддзеркалюють історичний досвід нації, її традиції, звичаї, менталітет тощо. Порівняння паремій дозволяє зрозуміти наскільки схожі чи відмінні різні країни та їх культури [4, 87]. Паремія – це одиниця пареміології, що вирізняється афористичністю, усталеністю, відтворюваністю, а також може мати пряме чи переносне

значення і містити повчальні елементи. У рамках пареміології розглядаються також прислів'я та приказки. Прислів'я та приказки – це стійкі повчальні вислови, породжені усною народною творчістю [2, 72]. До спільних загальних рис прислів'їв та приказок можна віднести афористичність, закріпленість у мові, виразність, повчальність, невеликий розмір.

Проте більшість вчених схильні розмежовувати такі поняття як «приказка» та «прислів'я». Прислів'я – це закріплені в мові поліфункціональні одиниці повчального характеру, що матеріалізують ідею самоорганізації, самоконтролю й самодобудови досліджуваного об'єкта в мовній системі [4, 89]. Вони передають народний досвід за допомогою завуальованих художніх засобів. Найчастіше прислів'я виражають повну закінчену думку та дидактичний зміст [1, 256]. Приказка – стислий алегоричний вислів, часто іронічного та повчального характеру, який, на відміну від прислів'я, не має якогось висновку чи повноти думки [1, 278]. Основна відмінність між приказкою та прислів'ям полягає в тому, що приказка не містить у собі синтезу та моралі. Прислів'я характеризуються прагматичним фактором, тоді як приказки просто називають референтів, позбавлених певних настанов [3, 89].

Приказка не несе в собі якийсь висновок, а лише натякає на ту чи іншу ознаку, феномен, характерну рису тощо. Наприклад, у приказці “*Spare the rod and spoil the child*” відображена суворість виховання англійців, вони вважають, що фізичні або моральні покарання дитини стимулюватимуть її до розвитку та розквіту. Прислів'ю ж, навпаки, притаманне повне вираження міркувань, завершеність думок, логічний висновок. Наприклад, у прислів'ї “*Love your neighbor, yet pull not down your fence*” йдеться про те, що чим вищий паркан у вас та сусідів, тим менше суперечок та конфліктів виникатиме між людьми через земельну ділянку, особистий простір тощо.

Отже, фразеологія є важливим історико-лінгвістичним явищем кожної мови, в тому числі її прислів'я та приказки. Вони відображають менталітет людей, його культуру, мовні особливості, виховання тощо. Прислів'я та приказки – це невичерпне джерело мовних знань народу, які містять в собі багаторічний досвід попередників.

1. Дубенко О. Ю. Англо-американські прислів'я та приказки : посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів / О. Ю. Дубенко. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 416 с.
2. Мишко С. А. Лінгвокраїнознавчий аспект у вивченні іноземної мови як чинник розвиваючого навчання / С. А. Мишко. – К. : Вища школа, 2002. – 153 с.
3. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства: монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми : СумДУ, 2019. – 222 с.
4. Shvachko, S. O. Peculiarities of the paroemiological units vs translation / S. O. Shvachko, N. V. Khaba // Філологічні трактати. – 2017. – Т.9, №2. – С. 87–93.

КОНСТАТИВНА ЗІСТАВНА ІЛЛЮСТРАТИВНИХ МОВНИХ АКТІВ У ВИСТУПАХ СТИВА ДЖОБСА

Зарва В. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Дегтярьова Л. І.

Одним з найактуальніших завдань сучасної комунікативної лінгвістики є вивчення мовних і позамовних методів комунікації.

Комунікативна лінгвістика – це галузь знань, яка динамічно розвивається. Вона тісно пов'язана з філософією (передусім теорією пізнання і аналітичною філософією, а останнім часом з комунікативними аспектами), логікою, семіотикою, соціологією, комунікативістикою, інформатикою, кібернетикою, психологією, етнологією, а також взаємодіє з традиційними розділами мовознавства (фонетикою, граматиною, лексико-логією, стилістикою).

Основне ядро комунікативної лінгвістики спирається на теоретичний потенціал комунікативістики, зокрема добре опрацьовані методики і прийоми контент-аналізу (тобто дослідження дискурсів)

У сучасній лінгвістиці термін «комунікативний акт» трактують широко: від мовленнєвої діяльності взагалом, обміну текстами – ситуації спілкування, де ролі учасників регламентовані соціальним і культурно-національним середовищем. Іншими словами, комунікативний акт – це інтеракція і трансакція одночасно, основою яких є повідомлення, а результатом – дискурс [1, 103].

Термін «дискурс» використовується у різних значеннях, що дає змогу вченим стверджувати про «розмитість» його поняттєвих меж. Зокрема, поняття дискурсу асоціюється з усіма виявами комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс, мовний, вербальний, невербальний, сучасні дискурсивні практики, дискурс мовчання). Дискурс також визначають як носія різних типів інформації в комунікації: раціональної; духовної віри; світобачення, поривань тощо [1, 137].

Актуальним напрямом сучасної лінгвістики є опрацювання теорії мовленнєвих актів. Згідно з цією теорією, мовленнєвий акт прийнято розглядати як мінімальну одиницю дискурсу, що являє собою комунікативну взаємодію відправника (адресанта, продуцента) й одержувача (адресата, реципієнта) повідомлення, що функціонує як послідовність трьох етапів: локутивності, іллокутивності й перлокутивності. Локутивність – етап лінгвістичного вираження одиниці мовлення, іллокутивність – етап дії інформації на одержувача, перлокутивність – етап цілеспрямованого впливу іллокутивного акту на конкретного адресата чи аудиторію [2, 355].

Проаналізувавши виступи відомого діяча Стіва Джобса, можна дійти наступних висновків: використання мовних актів, безпосередньо буде вирішувати інтенсивність, та зацікавленість слухачів, стосовно теми виступу оратора. С. Джобс заохочував свою аудиторію та співробітників скористатися своєю унікальністю і не робити ні того, чого очікували, ні того, що робить сусідня людина. У своєму виступі до Академії він закликав слухачів витратити час на подорожі, побачити та пережити речі, почитати та спробувати різне. Він говорив: *“I heard about some kid that’s 14 on his way to Stanford, and that’s great...but you might want to think about going to Paris and being a poet for a few years. Or you might want to go to a third-world country. It’s very much, so worth doing”* [3]. Дослідження публічних виступів відомого оратора, та діяча Стіва Джобса визначає, що він використовує різні засоби мовної та невербальної комунікації зі своєю аудиторією, при цьому залишається абсолютно спокійним. Від метафор до іронії, і це все лише в одному його виступі. Майстерне володіння словом допомогло прославити не тільки Стіва Джобса, але і його компанію.

Мова та мовлення мають важливі функції для кожної науки та насамперед взаємодії з іншими. Дослідження впливу на публіку, за допомогою актів констативної природи демонструє, що констативи з

прагматичною настановою на високий ступінь впливу мають різну перлокуцію. Вони здатні впливати на морально-етичні настанови адресата, апелювати до його почуттів та емоцій, спонукати до інтелектуальних і фізичних дій. Можуть не мати у своїй структурі елементів, які маніфестують ті додаткові прагматичні значення, які вони набувають у умовах функціонування в дискурсі.

Стів Джобс, говорячи так мало інформації, передавав більше смислового та інформаційного значення, ніж спікер який говорить годинами поспіль. Історії про злети і падіння про які розповідав Стів Джобс формують чітку картину світосприйняття, допомагає вирішити турбуючи нас питання, що можна зробити чи досягти в житті, якщо будуть використані певні принципи чи способи мислення які надихають нас в ньому.

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – Видавничий центр Академія, 2004. –344 с.
2. Наукові записки. Серія “Філологічна”. – Острог: Видавництво Національного університету “Острозька академія”. – Вип. 35. – 2013. – 426 с.
3. Steve Jobs 2005 Stanford Commencement Address / Stanford News. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.stanford.edu/2005/06/14/jobs-061505/> (дата звернення 24.11.2019)

АБРЕВІАЦІЯ В МОВІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ПРЕСИ

Зубкова Ю. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Процес утворення лексичних скорочень в лінгвістичній літературі науковці позначають різними назвами: аббревіатури, зрощення, акроніми, усічення. Дане дослідження присвячене вивченню явища аббревіації. Аббревіація виконує специфічні, характерні лише для неї завдання – значною мірою розширює дериваційні можливості лексики, тим самим доводячи свою цінність. Відмова від аббревіатур призвела б до непомірного збільшення об’єму текстів. Для того щоб розкрити зміст поняття «аббревіатура», розглянемо його визначення у словнику О. С. Селіванової

«Лінгвістична енциклопедія». Термін «аббревіація» розуміється як процес створення аббревіатур, розглядається у мовознавстві у рамках словотвору, що вивчає словотворчу підсистему мови, спосіб утворення слів на основі системи морфем та їх способу зв'язування [1, 5]. Аббревіація скорочує матеріальну оболонку одиниць мови, завдяки чому збільшується швидкість надходження інформації від того, хто/що її передає до того, хто сприймає. В нашому дослідженні – це газетні статті, які отримує читач. Змістове наповнення аббревіатур, які функціонують у сучасних ЗМІ, відображає найрізноманітніші галузі людської діяльності. Англomовний газетний дискурс має певні особливості, що відрізняють його від газетного дискурсу інших країн.

Зазвичай аббревіатури поділяються на п'ять груп: 1) скорочення, які вимовляються відповідно до правил читання, ніби вони звичайні слова; 2) алфавітні (ініціальні) аббревіатури, в яких літери отримують повну алфавітну вимову і наголос; 3) складені аббревіатури, у яких перша складова є буквою, а друга частина - повним словом; 4) графічні аббревіатури, які найчастіше використовують в текстах для економії простору; 5) латинські аббревіатури, які можна читати окремими літерами або замінювати англійськими еквівалентами [2, 56-58]. В економічній сфері газетного масиву скороченню частіше піддаються назви організацій, установ, які пов'язані з фінансово-економічною діяльністю. Що стосується типу аббревіацій, то в розглянутій сфері превалюють ініціалізми.

Дуже поширеними аббревіатурами економічної сфери вживання є наступні: *CEO* (*chief executive officer*) – "виконавчий директор", *BoP* (*balance of payments*) – "платіжний баланс", *GNI* (*gross national income*) – "валовий національний дохід", *ECB* (*European Central Bank*) – "Європейський центральний банк" тощо. В політичній сфері вживання найчастіше аббревіації підлягають назви органів державного управління, державних установ, політичних партій та керівних посад: *NATO* (*North Atlantic Treaty Organization*) – "Північноатлантичний альянс або НАТО", *EU* (*European Union*) – "Європейський союз", *MPs* (*Members of Parliament*) – "члени парламенту", *Lib Dems* (*Liberal Democrats*) – "ліберальна демократична партія Великобританії", *FBI* (*Federal Bureau of Investigation*) – "Федеральне бюро розслідувань". Найпоширенішими аббревіатурами спортивної сфери вживання є: назви спортивних організацій, установ, об'єднань, спортивних команд тощо: *ECW* (*Extreme Championship Wrestling*) – "екстримальний чемпіонат з реслінгу", *WWF* (*World Wrestling Federation*) – "всесвітня

федерація реслінгу", *FIBA* (від *фр. Federation Internationale de Basketball*) – "Міжнародна федерація баскетболу", *EPL* (*English Premier League*) – "англійська прем'єр-ліга", *MMA* (*Mixed Martial Arts*) – "змішані бойові мистецтва". Разом з тим, існує багато аббревіатур, які стосуються безпосередньо гри. Наприклад: *ATT* (*attempts*) – "робити спробу", *AVG* (*average*) – "середній результат", *XP* (*extra point*) – "додатковий час" [3].

Визначивши особливості газетних текстів, варто зазначити, що їм притаманна специфічна структура та присутність великої кількості аббревіатур та скорочень, які часто можуть мати декілька значень. У процесі аналізу англійських періодичних видань виявлено найбільше ініціальних та графічних аббревіатур, найменше – латинських та складених.

1. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – К. : Полтава Довкілля, 2010 – 843 с.
2. Chulanova G. V. Lexicology in theory, practice and tests: study guide / G. V. Chulanova. – Sumy : Sumy State University, 2015 – 241 p.
3. Guardian and Observer style guide [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/guardian-observer-style-guide-a>.

ЕМОЦІЙНІСТЬ ЛЕКСИКИ СТУДЕНТСЬКОГО ЖАРГОНУ АМЕРИКАНЦІВ

Кравченко Є. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Прокопенко А. В.

Під терміном «жаргон» ми розуміємо незвичайну, штучно винайдену мову, лексика якої складається, в основному, зі слів, відмінних від загальноприйнятих у лінгвістиці. Популярною думкою серед мовознавців є те, що жаргон виступає одним із головних джерел для збагачення та урізноманітнення розмовної мови, а «його запозичення у літературну лексику зумовлюється, насамперед, необхідністю поповнення експресивних засобів» [1, 22]. На сьогодні жаргон рідко ототожнюють з лайливою та шкідливою для спілкування лексикою, адже для успішної комунікації нам потрібно якомога краще

та зрозуміліше донести свою думку до співрозмовника. У цьому випадку жаргон виступає допоміжним засобом для уникнення емоційальної бідності та невиразності мовлення.

Серед причин великої популярності жаргонізмів у молодіжному середовищі можна підкреслити бажання молоді суперечити закоренілим традиціям, прагнення відділитися від дорослих, виглядати «своїм» серед однолітків. Не дивлячись на те, що літературна мова цілком виконує свою роль для успішного існування у суспільстві, роблячи спілкування чистим, грамотним, культурним, перевагою жаргону є те, що він виступає у якості секретної мови, яку члени певного суспільства використовують для демонстрування своєї неординарності та особливості. Також, у сприянні популяризації жаргонізмів грають роль причини культурно-просвітницького характеру. Подібна лексика активно виходить з обмеженої сфери вживання, часто лунає на телебаченні та по радіо, вона має своє місце у лексичному запасі сучасних телеведучих, акторів, багатьох політиків, що підвищує її актуальність.

Особливу увагу та інтерес науковців привертає дослідження саме американського молодіжного жаргону, адже він є важливим елементом в історії молодіжної культури й частково дає уявлення про реалії та особливості студентського життя. Значна частина американської англійської мови припадає на жаргонні терміни, які вживають та розуміють насамперед учні вищих навчальних закладів, тому досить логічним буде очікувати, що значення таких жаргонізмів буде повністю відображати життя студентської субкультури [2, 9].

У розмовах зі своїми приятелями та однокурсниками американці часто вдаються до використання нелітературної, відмінної від загальноприйнятої лексики, що допомагає найбільш яскраво виражати свої почуття у процесі спілкування, іноді бути дотепними. Наприклад, для того, щоб якомога виразніше показати своє здивування, молодь використовує фрази типу “eesh!”, “flip mode!”, або “oh my goshness!”, а для висловлення відрази вигуки “shiznits!”, “Sheesh!”, “Rats!”. Розповідаючи про те як він розважався або байдикував, американець може сказати “I was hanging out”, а якщо товариш вразив його чимось приємним, то він прокоментує це як “you knocked me dead!”. З недавнього часу популярним став дуже цікавий вираз “to spill tea about someone”, його значення – обговорювати кого за його спиною. А ось неорганізоване і неуспішне заняття якоюсь справою називають “to faff”.

Деякі лінгвісти дуже критично ставляться до просторіччя, стверджуючи, що з його появою відбулося значне зниження грамотності у суспільстві молодих людей, а інші, як наприклад Д. Крістал, впевнені, що безсумнівно надзвичайним є поява абсолютного нового різновиду мови, який розвивається, і який винайдений такими молодими людьми протягом усього п'яти років [3, 155]. Не дивлячись на розбіжності у думках щодо використання жаргонізмів, суспільство має визнати, що просторіччя привносить свіжості та новизни у вокабуляр молоді, воно значно спрощує та робить виразнішим спілкування, додає мові більш яскравого емоційного забарвлення, тим самим допомагаючи студентам більш ясно та зрозуміло виражати свої почуття, а також зарекомендувати себе як частину сучасного, розвинутого суспільства.

1. Дорда В. О. Гендерні аспекти молодіжного сленгу США : вісник Сумського державного університету / В. О. Дорда – Суми : видавництво СумДУ, 2008. – 24 с.
2. Hummon D. M. College Slang Revisited. Language, Culture, and Undergraduate Life : journal article / D. M. Hummon. – Ohio : Taylor & Francis Ltd, 1994. – 24 p.
3. Crystal D. A little book of language : book / D. Crystal. – New Haven : Yale University Press, 2010. – 272 p.

КОНЦЕПТ СТРАХ У СУЧАСНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ (ЛІНГВАЛЬНИЙ АСПЕКТ)

Кругляк А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Таценко Н. В.

Страх займає особливе місце в літературі. Безліч художніх робіт таких авторів, як Едгар Алан По, Стівен Кінг, Мері Шеллі, Амброз Бірс, «грають» на людських емоціях, в тому числі і на емоції страху. Письменники навмисно створюють навколо своїх персонажів такі умови й декорації, за яких персонажі стикаються з незрозумілими явищами, які жахають їх, зводячи з розуму.

Адам Хезлет у своїй збірці історій «Ти тут не чужий» розкрив повсякденні страхи своїх персонажів, посилені або спричинені

різними психічними розладами, хворобами, як вродженими, так і набутими через травматичний досвід в минулому.

«Ти тут не чужий» – це 9 історій про самотність, депресію, нерозуміння, біль і прийняття важких рішень, а також страх як невід’ємну частину людських страждань. Майже в кожній історії присутній певний психічний недуг, але водночас не розповідається про стосунки пацієнтів і лікарів, акцент робиться саме на взаємодії людей. Автор не поділяє людей на хворих і здорових, трапляються історії, написані як від перших, так і останніх. Водночас у творах немає глибокого дослідження коренів захворювань, але є історії їхніх наслідків. У розповідях відсутня розв’язка, вони обриваються на кульмінації, в момент найвищого піку емоцій, а закінчення історій залишається на роздуми читачеві.

У процесі дослідження в 9 історіях було зафіксовано 122 способи вербалізації концепту FEAR / СТРАХ. Автор використовував як лексику *fear*, так і її похідні, передаючи страх через опис почуттів героїв та ситуацій.

Згідно статистичних даних, концепт FEAR/СТРАХ репрезентований автором за допомогою таких лексем: *nervous, afraid, scare, fear, terror, anxiety*, а також *horrible, awful, terrible, dread(ful), shock, alarm, dread, frighten, nightmare, sad, terrified, timid, panic, apprehension*. Лексичні одиниці, які слугують репрезентантами концепту FEAR / СТРАХ, вражають різноманітністю прояву страху, відрізняючись інтенсивністю, тривалістю, зовнішніми ознаками, які супроводжують переживання цієї емоції.

Проаналізувавши твори Адама Хезлетта, ми виокремили 3 основні групи вираження концепту FEAR / СТРАХ: почуття, характеристика або ознака, сама емоція.

Перша група, тобто відчуття (*feelings*), виявилась найбільш вираженою в роботах Адама Хезлетта. В ній зазначаються всі випадки вербалізації концепту, які описують вираження страху через мову тіла та безпосередньо внутрішні відчуття героїв. Наступні приклади підтверджують це:

(1) *Some mornings I wake up shaking, and I’m afraid to get out of my bed.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 17)

(2) *Buckholdt’s body had sunk down into itself, leaving her smaller and more frail, her earlier, imposing demeanor exhausted.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 21)

(3) ***Her shoulders tensed** at the sound of a knock on the other side of the kitchen door. Frank watched **her take a breath**.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 22)

(4) ***Biting her lower lip, holding herself rigid**, Mrs. Buckholdt managed to run her hand through her son's hair.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 22)

(5) *Frank's **stomach tightened, the panic beginning** before his mind could form the thought: he didn't want to lose her, he didn't want the telling to end.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 23)

(6) *In the kitchen, Gramm hesitated by the sink and from the way he hunched over it, I thought he **might be sick to his stomach**.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 27)

(7) *He opens his fist and sees the pill he is supposed to take flaking **in the sweat of his palm**.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 44)

Вищезазначені приклади допомагають нам чітко побачити, що Адам Хезлетт вербалізує концепт FEAR / СТРАХ через фізичні відчуття героїв, і тим самим звертає нашу увагу на те, що внутрішнє відчуття страху впливає на фізичний стан людини та репрезентується за допомогою нього: *shaking, breathing become shallow, sweat of his palm*. Мова тіла людини (жести, міміка) допомагає зрозуміти, що герою страшно.

(8) *You didn't call for four years but I **couldn't bear** to find out, I **couldn't bear** to go and find you dead, and so it was like I was a child again and I just hoped there was an excuse.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 10)

(9) *This must all seem rather odd to you, **worrying** about the young man across the desk.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 57)

(10) *Elizabeth **stared** at the dark figure in the corner and would have cried out were it not for her **worry** that Will and her parents would think her crazy.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 95)

Автор наголошує на тому, що людські емоції та фізичне самопочуття тісно пов'язані одне з одним, одне обов'язково впливає на інше.

(11) *Paul hangs back, **stilled by a dread of the immediate future, the dispiriting imitations he sees through the windows**...* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 43)

(12) *He wanted to tell Ben what it felt like to pass two men on the street like that, how he had always **in a sense been afraid**.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 38)

(13) *...but **I was afraid of** what I might have been tempted to say.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 57)

(14) *He sensed their conversation about to end and **felt on the edge of panic**.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 152)

Домінантність цієї групи частково пояснюється тим, що в усіх 9 історіях Адам Хезлетт писав саме про внутрішній світ людей, про їхні життєві негаразди та почуття. Використовуючи переважно більшість опису внутрішніх відчуттів героїв, автор змушував читача відчувати такий самий біль, відчай, безвихідь, страх, що й герої історій. Майстерно використовуючи ці засоби, він не залишив читачам вибору, окрім як відчувати все на собі.

Далі наведена друга група, в якій автор вербалізує саму емоцію:

(15) *I'd heard of psoriasis before, I knew **sadness and worry** and so on could make it worse.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 53)

(16) *The **fear** in his voice **troubled** the air like an **alarm**.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 21)

(17) *If he hadn't known before, he knew then she'd never experienced **the kind of dread** he was trying to describe.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 152)

З наданих прикладів ми бачимо, що автор доволі часто звертається до вербалізації концепту FEAR / СТРАХ, називаючи безпосередньо саму емоцію. Використовуючи такі абстрактні лексеми, як *sadness, fear, dread, worry, alarm*, автор бажає наголосити на тому, що страх далеко не завжди має за собою раціональне підґрунтя, в багатьох випадках почуття страху є ірраціональним. Ми нібито мозком розуміємо, що причини боятися немає, але на підсвідомому рівні все одно боїмося і не можемо з цим нічого зробити.

До третьої групи було віднесено всі випадки вербалізації концепту FEAR / СТРАХ в якості ознаки або характеристики певного явища, предмета чи об'єкта. Ця група ілюструється за допомогою таких прикладів:

(18) *...he heard his older brother talking to their mother in a **scared tone**...* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 21)

(19) *He'd give a **nervous** glance as I passed him and his circle of friends smoking cigarettes in the courtyard.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 27)

(20) *Last summer was **dreadful**.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 36)

(21) *My sister says it's a **terrible** mess."* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 29)

(22) ***Horrible** timing, I'm afraid.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 30)

(23) *And he wanted to say how **frightened** he'd been watching his friend Saul's ravaged body die, how the specter of disease had made him timid.* (Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories, p. 30)

До цієї ми віднесли всі випадки, в яких трапляються різні художні засоби та стилістичні прийоми, котрі автор використовує, описуючи різні реалії у своїх творах. Вона виявилась кількісно найменшою. Причиною цього слугує той факт, що письменник зосереджує свою та нашу увагу саме на відчуттях героїв, а не на атмосфері, обставинах і декораціях, що оточують героїв. На наш погляд, автор не бажає відволікати читача від внутрішньої боротьби героїв. Отже, словосполучення та фрази, використані автором для вербалізації концепту FEAR / СТРАХ, загалом не виходять за межі парадигми репрезентації цього концепту в англомовних словниках, за винятком деяких випадків.

1. Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы / А. Н. Приходько. – Днепропетровск : Белая Е. А., 2013. – 307 с.
2. Haslett A. You Are Not a Stranger Here: Stories / Adam Haslett. – New York : Doubleday, 2002. – 113 p.
3. Tatsenko N. A new research method in modern scientific linguistic studies / N. Tatsenko. Interdisciplinary Studies of Complex Systems, 2019. No. 15. P. 21–33. DOI: <https://doi.org/10.31392/iscs.2019.15.021>.

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ АРТЛАНГІВ

Куксенко О. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Гарцунова Л. І.

В епоху глобалізації вкрай актуальною залишається проблема подолання мовного бар'єру. Незважаючи на факт існування офіційно визнаних мов міжнародного спілкування, людство не полишає спроб створення штучних мов – *конлангів* (англ. *constructed languages*). Метою створення конлангу є реалізація комунікативної функції мови. В свою чергу, лінгвоконструювання «художньої мови» – *артлангу* (англ. *artistic language*) має на меті реалізацію естетичної функції мови і слугує глибшому зануренню у фантастичний світ, вигаданий автором твору. До поняття «*артланг*» належать:

1) так звані «особисті» чи «персональні мови» (англ. *personal languages*), створені окремими ентузіастами і розміщені на просторах Інтернет, а також «фантастичні мови», творцями яких є письменники-фантасти та кінематографісти [1];

2) мови, що зайняли своє місце у реальному світі. До прикладу, клінгонська мова з характерною фонемою *tlh-[ml]*, яку Марк Окранда створив для серіалу «Зоряний шлях», надихнувшись зниклими мовами американських індіанців. У 1992р. в США навіть був відкритий Інститут клінгонської мови, де психологи, філологи та фахівці з інформатики на професійному рівні займаються вивченням і розповсюдженням вигаданої мови [2];

3) мова, створена на основі іншої штучної мови, яка функціонує в межах твору. До прикладу, мова планети Альтернії, з веб-коміксу «Homestuck» є лише перевернутою версією Даєдричного алфавіту серії ігор TES (The Elder Scrolls) з видозміненими правилами читання та пунктуації, які більше нагадують арабські мови.

Нажаль, спеціалістам в галузі лінгвістики та філології досі не вдалося створити жодну штучну мову не спираючись на природні мови.

1. Артланги: искусственные языки в литературе и в кино [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://postnauka.ru/video/18409>

2. Esquire. Как фанат «Звездных войн» придумал языки народов «Игры престолов» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://esquire.ru/articles/8262-david-peterson/#part0>

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ У ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТАХ НА ПРИКЛАДАХ ПРОМОВ ЖІНОК-ПОЛІТИКІВ

Купавка І. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Єрмоленко С. В.

Виступ політика є добре спланованою акцією, яка вимагає довгої і ретельної підготовки. Звертаючись до громадян своєї країни, політики намагаються заручитися підтримкою аудиторії, здобути прихильності з боку слухачів, переконати їх в необхідності підтримати потрібну позицію. Мовна поведінка жінок-політиків являє цікавий матеріал для лінгвістичного дослідження на предмет маніпулювання суспільною свідомістю.

Актуальність теми політичних промов жінок-політиків полягає у навмисному впливі на аудиторію за допомогою цілого арсеналу лексико-стилістичних засобів.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та проаналізувати лексико-стилістичні засоби у політичних текстах на прикладах промов жінок-політиків на прикладі виступів Гіллари Клінтон.

Оскільки зміст поняття «політика» впливає на обсяг відбиваючого його дискурсу, політичний дискурс являє собою процес кодування-декодування інформації, пов'язаної з відстоюванням інтересів певного класу з використанням апарату влади. За допомогою мови політик нав'язує свою точку зору, свою промову він буде відповідно до психологічних законів управління свідомістю аудиторії, організовує і оформлює її в залежності від учасників, цілей, соціальних норм і культурних традицій. Таким чином, політика, влада мають лінгвокультурологічний вимір, так як допускає інтерпретацію в знаках культури конкретної спільноти.

У виступах політиків можна часто зустріти прийом повтору. Він може будуватися на синтаксичному паралелізмі, коли повторюється

структура пропозиції або його частин. Зокрема, так це виглядає в виступах Гіллари Клінтон:

«We're talking about real people-men, women and children. We're talking about neighbors, coworkers, and friends»(1).

Зокрема, у її виступах найчастіше зустрічається модальне дієслово *can*, також зустрічаються модальні дієслова *should i may*.

«We may disagree about how to do these things, but surely we can all agree with those basic premises».

«And that can have devastating consequences».

«I believe the federal government should adopt five ambitious goals»(2).

При цьому дієслово *must* в її виступах майже не зустрічається. Це можна пояснити загальною спрямованістю її мови на переконання логічне, аргументоване, але некатегоричне.

Проведений лінгвістичний аналіз виступів Гіллари Клінтон дозволяє зробити висновок про те, що вона використовує широкий арсенал лексичних та стилістичних засобів, найбільш частотними з яких стали метафори і епітети, які були покликані зробити звернення до громадян країни більш яскравим. Також слід зазначити, що мова Гіллари Клінтон побудована з урахуванням характерних особливостей національного менталітету і актуальної ситуації в сучасному суспільстві.

1. Hillary Clinton. Hillary Clinton Rejects Trump's Vision for America and Vows to Fight for All Hardworking Families. URL: <https://www.hillaryclinton.com/briefing/updates/2016/05/25/hillaryclinton-rejects-trumps-vision-for-america-and-vows-to-fight-for-all-hardworking-families/>

2. Hillary Clinton. Remarks on American Values. URL: <https://www.hillaryclinton.com/post/remarksamerican-values/>

СУГЕСТИВНА ФУНКЦІЯ МЕТАФОРИ В РЕКЛАМІ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ)

Кучерявенко В. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Смельянова О. В.

У рекламі широко використовуються різноманітні тропи, серед яких важливе місце відведено метафорі. Метафоризація являється креативним методом побудови реклами, оскільки мова реклами повинна бути лаконічною, точною, ефективно-виразною та переконливою. Метафори здатні витончено і коротко повідомити про такі, на перший погляд, сухі і непривабливі речі, як параметри товару, особливості його використання.

Метафора у рекламі привертає і утримує увагу адресата, насичує текст виразними образами, здатними надовго зберегтися у пам'яті, впливає на асоціативне мислення цільової аудиторії, будучи одним з інструментів впливу, а часом і маніпулювання свідомістю та розумовим процесом, виступає у ролі ущільнювача інформації. Образність метафори дозволяє наочно відображати специфіку національного світосприйняття, не тільки називати явище дійсності, а й якісно оцінювати його, визначати рівень відповідності рекламного продукту очікуванням і запитам споживача, готуючи його до ролі активного учасника комунікації.

Використання метафори є ефективним прийомом для створення рекламного образу. Метафора містить ключові асоціації, які віддзеркалюють те, з чим порівнюють товар, що значно розширює ємність, переконливість і виразність образу-аналогії, який через рекламний текст пов'язується з рекламованим товаром.

Активне використання метафори в рекламі обумовлено тим, що вона породжує зорові образи, які в процесі подальшого осмислення викликають більш тонкі зв'язки думок, що виражаються в переносних значеннях, а це призводить до створення абстрактних понять в системі мислення адресата. З огляду на те, що ми обмежені нашим словником, граматикою, всією системою мови, для того щоб нас розуміли, необхідно дотримуватися правил мови. Безумовно, в будь-якій мові словниковий запас дуже багатий, але при вступі у зв'язок з іншими словами можуть змінюватися відтінки сенсу, або ж з'являється абсолютно новий сенс.

У сучасному рекламному дискурсі зберігається значення слів, яке пов'язане з існуванням тих чи інших метафор. Вживаючи слово *pocket* (кишеня), мається на увазі не тільки «контейнер», де можна зберігати що-небудь, але і додається фігуральне осмислення – накопичення, гроші, багатство. Звернемося до Oxford Advanced Learner's Dictionary [1], який надає приклади вживання цієї лексичної одиниці в рекламному дискурсі у значенні *money*, з чого можна виокремити концептуальну метафору: *MONEY is POCKET: We have holidays to suit every pocket.*

Наведений приклад демонструє матеріальну доступність пропонованих видів відпочинку, при цьому гроші метафорично розуміються через концепт «кишеня» як такий собі місткий «контейнер» для матеріальних благ. З іншого боку, використовуючи метафоричний потенціал лексичної одиниці *pocket* як контейнера, з'явився рекламний слоган *iPhone: Your life in your pocket.* Цей слоган можна трактувати як концептуальну метафору: *iPhone is LIFE*, яка свідчить про життєво-важливий статус рекламованого гаджета, акцентуючи те, що *iPhone* є не тільки ознакою заможності, достатку, але ставиться на один рівень із самим життям, все різноманіття якого легко поміщається в кишені за допомогою цього пристрою. Крім метафор, типовим для рекламного дискурсу стає і вживання морфологічної редуплікації, тобто повторення одного або двох складів, або цілого слова.

Ми досліджували метафору як дієвий троп, що широко використовується в рекламному дискурсі не тільки як стилістичний засіб, але і як когнітивну одиницю, яка об'єктивує результати ментальних процесів і розширює в англомовному рекламному дискурсі ліміти уживання одного концепту через зіставлення його характеристик з характерними рисами інших концептів. Слід підкреслити, що рекламодавці воліють використовувати мовні засоби вираження сугестії в рекламних слоганах в комплексі, а саме: задіяти кілька одиниць різних мовних рівнів у одному рекламному слогані, що пояснюється прагненням посилення мовного маніпулювання за рахунок їх взаємодії.

1. Oxford advanced learner's dictionary of current English / ed. by S. Wehmeier. 6th edition.— Oxford : Oxford University Press, 2000. —1540 p.

ЛІНГВІСТИЧНІ АТРИБУТИ ПРИКМЕТНИКІВ

Мага А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Прикметник належить до класу, члени якого модифікують іменники. Прикметник визначає властивості або ознаки іменника-референта.

Деякі мови не мають формально окремої категорії прикметників. У таких мовах понятійні властивості виражаються або іменниками, або дієсловами. Слова, як структурний елемент мови, характеризуються багато вимірністю [1, 6]. Тому визначення прикметника як когнітивно-дискурсивного утворення, звичайно, передбачає, що прикметник наділений і когнітивними, і дискурсивними аспектами. Наявність результатів когнітивного процесу свідчить про те, що пізнання – це вічний ментальний процес, білі плями якого відкриті для делакунізації, для поглиблення теорії наукової картини світу [4, 111]. Займаючи серединне, проміжне положення між іменником і дієсловом, прикметники і в області морфології також проявляють певні проміжні характеристики [2, 94]. Похідні прикметники, з одного боку, можуть характеризувати як результат дії (*broken, burnt, painted*), так і процеси (*living, speaking, laughing*) або ж здатність піддатися будь-якому процесу (*edible, readable, spreadable*) і будуть розташовуватися в тій частині ад'єктивної області, яка межує або перетинається з дієсловами. З іншого боку, відіменникові прикметники будуть розташовуватися на протилежній стороні (*spherical, brainless, sandy*). Прикметник перетинається з найменш типовими одиницями іменної і дієслівної зон [2, 40]. Перехід від іменника до прикметника і від прикметника до дієслова відбувається, таким чином, поступово, за принципом розмитих множин. Форма репрезентації прикметників сучасної англійської мови варіюється від морфологічно простих (симплексів) до морфологічно складних, комплексних, утворених внаслідок словотвору, семантичного зсуву та запозичень [3, 42]. Відображаючи змішаний характер англійської мови, прикметники характеризуються трьома прототипами: а) морфологічно нероздільні і прості за своєю структурою одиниці (симплекси), немарковані, які передають семантику прикметника цілісно (*sweet, damp*); б) морфологічно членовані, дериваційні і семантично "прозорі" похідні одиниці (*sandy,*

wonderful, spreadable); в) морфологічно умовно- або дефектно членовані одиниці; даний прототип прикметників характеризує найчастіше запозичений пласт ад'єктивної лексики в повному обсязі асимільований системою (*oral, rural, rapid, solid*).

Таким чином, головним принципом організації системи репрезентації прикметника як особливої кардинальної частини мови в англійській мові є наявність у неї складно організованого ядра, межі якого досить визначені, завдяки наявності декількох чітких прототипів, і віддаленої від ядра сфери, яка характеризується різним ступенем розмивання меж класу.

1. Кобякова И. К. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков: учеб. пос. / И. К. Кобякова, С. А. Швачко. – Сумы: СумГУ, 2017. – 199 с.
2. Кононенко І. В. Пропозитивна семантика прикметників / І. В. Кононенко // Семантика мови і тексту. Матеріали міжвузівської наукової конференції. – Івано-Франківськ, 1990. – С.92 - 95.
3. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства: монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: СумДУ, 2019. – 222 с.
4. Швачко С. О. Семантична девіація якісно-кількісних атрибутів в англійському дискурсі / С. О. Швачко, І. К. Кобякова // Філологічні трактати. – 2015. – Т. 7, № 4. – С. 109-116.

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОЇ КІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ НА МАТЕРІАЛІ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА

Марченко К. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А.

Одним з найактуальніших завдань сучасної лексикології є вивчення системних відношень в лексичі.

Використання англійської мови у галузі тваринництва допомагає уникнути непорозуміння з точки зору двозначності термінів, адже точні відповідники у мові світового спілкування встигли закоренитися та побудувати інтернаціональні зв'язки.

Основне ядро лексичної системи сучасних слов'янських мов складають праслов'янські слова.

Дотеперішні дослідження слов'янської лексики виявили досить активний лексичний взаємобмін між прагерманською і праслов'янською мовами. Донедавна роль германських запозичень, особливо культурної лексики, в праслов'янській мові явно перебільшувалася.

Окремі фахові мови користуються специфічними мовними засобами, які, у свою чергу, можуть мати місце в інших фахових мовах. Кілька субмов можуть формувати більші класи з їх спільними ознаками. Так, серед фахових мов можна розрізнити мови соціальних наук і мови технічних галузей, які мають не лише специфічні терміносистеми, але й різну організацію тексту, мовну структуру.

Лінгвісти нараховують сьогодні близько трьохсот фахових мов, їх безоглядне застосування слід обмежувати рамками вузької спеціальності, оскільки їх повне запровадження у сфері спілкування призводить до «комунікативних бар'єрів», викликає непорозуміння й може спекулятивно використовуватися з метою повної зверхності, елітарності. Таким чином, фахові тексти розрізняються на текстовому й термінологічному рівнях. Наочним прикладом може бути зіставлення юридичних, економічних та текстів тваринництва [1, 72].

Разом із формуванням науки паралельно відбувався й розвиток термінів на позначення того чи іншого явища, предмета, характеристики тощо.

Особливість фахової мови галузі тваринництва полягає в наявності спеціального, орієнтованого на потреби даного фаху набору

лексичних одиниць, які мають плавні та гнучкі зв'язки із загальноновживаною лексикою, яка цілком однозначно присутня у фаховій мові. З іншого боку, остання відрізняється своєю специфічною частиною вживання певних граматичних, синтаксичних, стилістичних засобів [2, 94].

Беручи до уваги лексичне різноманіття термінів кінології, варто зупинитись на породах собак. Безсумнівно, назви найпопулярніших порід увійшли до українського лексикону з англійської мови. Насамперед, це зумовлене більш розвинутими закордонними технологіями та більшою кількістю осіб, що в змозі придбати, утримувати та навіть розводити собак.

Проаналізувавши породи, можна дійти наступних висновків: неважливо в якій країні було виведено ту чи іншу породу собаки (Австралія, Бельгія, Велика Британія, Іспанія, Італія, Мальта, Польща, Росія, Румунія, Сполучені Штати Америки, Угорщина, Франція, Хорватія, Швейцарія), в українську мову вони потрапляють шляхом такого трансформаційного перекладу термінів як транслітерація або транскодування: *mastiff* – *масстиф* (Велика Британія), *welsh corgi pembroke* – *вельш коргі пемброк* (Велика Британія), *rottweiler* – *ротвейлер* (Німеччина), *dobermann* – *доберман* (Німеччина), *kerry blue terrier* – *кері блу тер'єр* (Ірландія), *basenji* – *басенджі* (Африка), *kishu* – *кішу* (Японія) тощо.

Однак, існують й такі породи, що мають власний чіткий термін в українській мові. Наприклад, *dachshund* – *такса* (Німеччина), *shepherd dog* – *буковинська вівчарка* (Південно-східна Європа), *black and tan coonhound* – *снотовий собака* (Сполучені Штати Америки) тощо.

Таким чином, вживається зовсім незначне коло власне українських термінів, оскільки, в результаті інтернаціоналізації, глобалізації, а також європейської інтеграції, ми, українці, переймаємо більшу частину вже усталених назв порід собак.

1. Бевз Г. Про походження деяких наукових термінів/ Г. Бевз. – Українська мова та література, 2002. – № 48 (грудень). – 72 с.
2. Зуєнко Н. О. Особливості перекладу фахової мови тваринництва / Н. О. Зуєнко // Молодий вчений, 2017. – С. 94.

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Мельник Д. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Овсянко О. Л.

Нині реклама стала важливою частиною сучасного життя і перетворилася на один з найпотужніших засобів масової інформації та комунікації. Зі зростанням вагомості ролі реклами в сучасному світі почалась активізація інтересу до вивчення цього суспільного явища серед науковців різних галузей: психології, соціології, політології, журналістики та філології. Специфіка реклами як об'єкта лінгвістичного дослідження полягає в аналізі лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників формування рекламного тексту.

Рекламні слогани як один із жанрів рекламного дискурсу ставали предметом дослідження в наукових працях таких українських вчених як: С. Блавацький, К. Зірка, А. Ковалевська, Н. Коваленко, О. Крутоголова, О. Селіванова, А. Солошенко, Г. Чуланова. Також дослідженням рекламних слоганів займалися такі зарубіжні лінгвісти як: К. Клоу, Г. Майерс, Б. Мюллер, Дж. Уїяльмс, Г. Шрьодер та інші.

Фахівці останнім часом більшою мірою зосереджені на дослідженні рекламного слогану як особливого виду повідомлення, тому переважно його визначають як висловлення – одиницю синтаксичного рівня мови: слоган – це коротка влучна фраза, що становить згорнутий зміст рекламної кампанії та допомагає потенційним споживачам розрізнати ключові поняття та особливості рекламованого товару, послуги, продукції, тощо [1].

Слоган може бути створений за допомогою яскравих художніх засобів, впливаючи на сприйняття та уявлення адресата. Крім того, до уваги беруть такі особливості слогану як практичність, унікальність, запам'ятовуваність та стислість [2, 280]. Але стислість не повинна стати причиною втрати змістової форми, що є неодмінною вимогою реципієнта для розуміння тексту рекламного повідомлення.

У структурі рекламного слогану можна виділити наявність таких речень як:

1) прості речення, оскільки слоган не повинен бути надто довгим аби не виникли труднощі під час його запам'ятовування: *Tea Can Do That (Lipton)*; *Cola Kisses Orange (Mezzo Mix)*; *Tenderness is Inside (Milka)*.

2) спонукальні речення, які заохочують реципієнта до дій, при цьому все ж таки вони не наказують, а передають побажання, пораду, прохання: *Taste the Feeling (Coca-Cola)*; *Chew it over with Twix (Twix)*; *Choose pleasure (Dove)*; *Espress yourself (Lavazza)*; *Taste the Rainbow (Skittles)*.

Слоган має дві основні цілі: привернути увагу реципієнта та залишатися в пам'яті як коротка і влучна фраза якомога довше [3]. Такої комбінації можна досягнути за допомогою використання стилістичних прийомів та фігур. У ході нашого дослідження виявили найбільш уживані стилістичні засоби, до них відноситься:

1) рима, яка підсилює виразність повідомлення і тим самим полегшує його запам'ятовування. Вона допомагає вирізнити слоган серед більшості інших та приводить до швидкого розуміння змісту висловлювання: *Once you **pop**, you can't **stop** (Pringles)*; *Have you **felt** the bubbles **melt**? (Aero)*; *The tasty **way** to start your **day** (Nutella)*.

2) лексичний повтор, у якому найчастіше повторюють назву торгової марки, прикметники з позитивною оцінкою та займенники: *Melts in **your** mouth, not in **your** hands (M&M's)*; *Two **great** tastes that taste **great** together (Reese Peanut Butter Cups)*; ***Pure** Hershey's. **Pure** happiness (Hershey's)*; ***Nestle. Good Food, Good Life (Nestle)***; *Drink **better** everyday. Live **better** everyday (Lipton)*; ***Have a break, have a KitKat (KitKat)***.

Стилістичні прийоми надають експресивності та емоційного забарвлення, а структура рекламного слогану дозволяє йому залишатися коротким та змістовним – таким чином виконують своє головне призначення, викликаючи емоції та асоціації з рекламованим товаром, залишаючи слоган коротким та влучним висловлюванням.

1. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі [Електронний ресурс] / О. В. Крутоголова // Наукові праці. Філологія. Мовознавство : зб. наук. праць. – 2013. – Вип. 211. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavtvo/2013/223-211-8.pdf>. – (20. 11. 2019)

2. Психологія реклами: навч. посіб. / [О. В. Зазимко, В. М. Корольчук, С. М. Корольчук та ін.]. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 384 с.

3. Myers G. Words in Ads / G. Myers. – London: Hodder Arnold, 2000. – 232 p.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ (НА МАТЕРІАЛІ ІМЕННИКІВ)

Миклашук В. П.

(Сумський державний університет)

Наукові керівники – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

(Сумський державний університет)

Тур В. К. (ОАО «Укрнафтохімпроект», м. Київ)

Всі слова у мові мають певні спільні і відмінні характеристики, завдяки чому їх можна об'єднати в різні групи і розряди. Так, за визначенням Дудик П., «лексико-семантичні групи слів – такі групи повнозначних слів, кожна з яких своєрідна лексично, семантично і за виконуваними стилістичними функціями» [1]. Оскільки семантична складова є важливою характеристикою в цьому випадку, то визначення *лексико-семантичні групи слів* більше стосується повнозначних слів і виражається у таких їх відносинах, як синонімія, омонімія, паронімія, омонімія, антонімія, гіпонімія.

Історія розвитку англійської мови призвела до того, що в ній є багато синонімічних рядів, слова в яких належать до різних стилістичних шарів лексики. Як правило, власні слова є нейтральними, їх греко-латинські синоніми більше вживаються у науковій літературі, а французькі відповідники властиві художнім текстам. За визначенням Швачко С., «найістотніша, об'ємна інформація реєструється метаметазнаком» [2]. Звісно, це не аксіома, але проілюструвати цю закономірність можуть такі приклади:

–beginning – “*verbal noun from ‘begin’*”, “*Old English beginnan “to attempt, undertake”*” [3],

–commencement – “*late 13c., “a beginning, act or fact of coming into existence,” from Old French comencement “beginning, start” (Modern French commencement), from comencier “to begin, to start” (see commence)”*”, “*to start, initiate, cause to begin to be” (transitive)*” [3];

–death – “*Old English dea “total cessation of life, act or fact of dying, state of being dead; cause of death”*” [3],

–departure – “*from Old French departeure “departure,” figuratively, “death, act or fact of leaving the present life”*” [3].

Як видно з прикладів, стилістично нейтральні слова *beginning*, *death* є власно англійськими, а книжні слова *commencement*, *departure* належать до запозичених лексичних одиниць. Наявність спільних рис в словах порівнюваних мов не верифікує тотожності їх лексичних

систем, бо ці риси мають конкретний прояв в кожній мовній системі [4]. В українській мові також спостерігається подібна тенденція: власні слова є нейтральними за стилем, а от запозичені лексичні одиниці більше вживаються у наукових текстах, ділових паперах і публіцистиці. Такі синоніми можуть становити певні складнощі при перекладі, адже вживаються із певною стилістичною метою. Тоді можуть бути застосовані такі рішення: 1) слово передається еквівалентом у мові перекладу зі збереженням стилістичної функції, 2) книжне слово в оригіналі замінюється на слово з такою ж стилістичною функцією, хоча і відмінне за значенням, 3) застосовується прийом компенсації, коли книжне слово в оригіналі замінюється нейтральним у перекладі, але інша лексична одиниця, що є стилістично нейтральною в оригіналі, передається книжним словом у перекладі задля збереження загальної атмосфери твору, 3) книжне слово в оригіналі передається нейтральним у перекладі.

Прикладом, що ілюструє випадок № 2, є такий: : “*Departure of Boromir*” [5] – «*Прощання з Боромиром*».

Отже, слова об'єднують у лексико-семантичні групи за своїми стилістичними і смисловими характеристиками. Багатство української та англійської мов полягає у великій кількості синонімів, що належать до різних стилістичних прошарків лексики, а це може становити певні складнощі при перекладі.

1. Дудик П. С. Стилістика української мови / П. С. Дудик // Літературне місто. Онлайн-бібліотека української літератури. Освітній онлайн-ресурс. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litmisto.org.ua/?p=5500>. – (30.01.2020).
2. Швачко, С. О. Лакуни лексико-семантичного поля гумор: лексикографічний аспект / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна // Записки з романо-германської філології. – 2018. – Вип. 1 (40) – С. 54–64. - DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2018.1\(40\).137059](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2018.1(40).137059).
3. Online Etymology Dictionary. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.etymonline.com/>. – (30.01.2020).
4. Кобякова И. К. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков: учеб. пос. / И. К. Кобякова, С. А. Швачко. – Сумы: СумГУ, 2017. – 199 с.
5. Tolkien J. R. R. The Lord Of The Rings: Two Towers (1955) / John Ronald Reuel Tolkien. [Electronic resource]. – Access mode: <http://ae->

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ (НА МАТЕРІАЛІ ВІДОМИХ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ)

Молодика А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Овсянко О. Л.

У сучасному комунікативному просторі реклама є потужною галуззю індустрії й продуктом її діяльності. Вона посідає провідне місце у забезпеченні адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації. Сучасний світ залежить від реклами, успіх котрої деякою мірою залежить від того, наскільки вона викликає довіру і запам'ятовується споживачами. Саме тому дослідження слогана та його мовно-структурних особливостей є надзвичайно актуальним.

Рекламні слогани як один із жанрів рекламного дискурсу ставали предметом дослідження в наукових працях українських (Г. Абрамова, Д. Аветісова, О. Арешенкова, О. Бугайнова, Н. Бутенко, А. Ворначев, В. Зірка, Н. Кондратенко, О. Селіванова, Н. Улітіна) та зарубіжних (Е. Аасет, Б. Мюллер, К. Танакі, Дж. Уільямс, К. Шрьодер) лінгвістів.

Реклама є історичним явищем і дуже швидко застаріває. Технології впливу також змінюються, запроваджуються нові засоби переконання. Тому реклама наразі потребує подальшого вивчення інноваційних засобів (екстралінгвістичних і лінгвістичних) впливу на масову свідомість [1, 16].

Розуміння рекламної комунікації як одностороннього процесу сьогодні змінюється багато в чому завдяки збільшенню ролі засобів масової комунікації у житті сучасної людини. Засоби реклами обираються для ефективного досягнення уваги цільової аудиторії. До них відносяться: щоденні газети, журнали, телефонні довідники, поштова реклама, радіо, телебачення, соціальні мережі.

Сучасна реклама є невід'ємною ознакою повсякдення та, водночас, частиною культури, оскільки вона активно впливає на

формування ціннісно-нормативної системи людини, її поведінку, і відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства.

Слоган реклами виконує низку значимих функцій, у зв'язку з чим в останні роки він став об'єктом уваги багатьох учених у різних галузях знання, а насамперед – у парадигмі мовознавчих наук з огляду на домінування в її текстовому просторі лінгвальної символіки.

Слогани автомобільних брендів являють собою особливий вид тексту з максимальним прагматичним потенціалом порівняно з іншими жанрами реклами. У ньому здійснюється найбільш висока мобілізація всіх мовних засобів – лексичних, синтаксичних, стилістичних і фонетичних, які діють в унісон, виконуючи прагматичну функцію реклами – спонукання до купівлі автомобіля.

Л. Коваленко, при дослідженні й аналізі структури слоганів, зробила висновок, що рекламні слогани являються реченнями [2].

Якщо детально розглядати структурний рівень слоганів, то за будовою вони бувають: (1) еліптичні, (2) односкладні номінативні та (3) односкладні дієслівні:

(1) У зазначених нижче прикладах саме завдяки використанню еліпсів увага адресата фокусується на яскравих особливостях певного авто, що зі свого боку змушує зацікавитися у його придбанні та випробуванні всіх наявних можливостей.

The Passionate Pursuit of Potential (Lexus); Way of Life (Suzuki); The Power of Dreams (Honda).

(2) За допомогою використання односкладних номінативних речень у наступних прикладах можна підкреслити окрему особливість чи факт про авто, що виділяє його серед інших.

Motion & Emotion (Peugeot); An American Revolution (Chevrolet); Advance (Acura); Power. Beauty & Soul (Aston Martin); Life. Liberty. And the Pursuit (Cadillac); Drive & Love (Chrysler).

(3) У нижче вказаних прикладах односкладні дієслівні речення забезпечують розкриття основних переваг продукту, не називаючи його.

Takes You Miles Away in Seconds (Tesla); Opens Your Mind (Smart); Treats Life Like the Greatest Luxury of All (Volvo).

Стислість і лаконічність – ключові вимоги до створення рекламного слогану, тому переважна більшість розглянутих одиниць у структурному відношенні є простими реченнями.

Рекламний текст із позиції сучасної прагмалінгвістики характеризують як яскраву мовленнєву форму соціального впливу, як однонаправлену мовленнєву дію, змістом якої стає соціальний вплив адресанта на адресата через роз'яснення та інформування [3, 17].

Завдяки стрімкому розвитку рекламної діяльності, що реалізував перехід від вивчення реклами як формальної системи, абстрагованої від умов широкого використання, до її розгляду як засобу комунікативної взаємодії, відкрилися широкі перспективи для вивчення різноманітних напрямів та аспектів.

1. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – Київ : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.02 «Германські мови» / Коваленко Наталія Іллівна. – Дніпропетровськ, 2006. – 17 с.
3. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті / Т. В. Кравець. – Київ, 2012. – 25 с.

«БЛЕНДИНГ» VS «СЛОВОСКЛАДАННЯ»

Недайвода О. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.

Лексичний склад мови є відображенням національної культури в усьому її різноманітті, крім того, він формує мовленнєву картину світу, що визначає сприйняття навколишньої відносно носія мови дійсності. Традиційним зосередженням культурного досвіду народу вважають стійкі вирази, фразеологізми, ідіоми, прислів'я та приказки, проте бленди також являють собою засіб передачі специфічної національно-культурної інформації. Лексеми, що входять до складу блендів мають певну соціальну значимість на конкретному етапі розвитку суспільства, що робить бленди в рівній мірі культурно мотивованими.

Одним з найбільш цікавих способів словотворення на сьогодні є блендинг, який вважають одним з найбільш продуктивних способів словотворення, особливо в англійській мові, що пояснюється її

аналітичністю, а також поширенням засобів масової інформації та Інтернету і тенденцією використання мовленнєвої гри з метою привернути увагу. З огляду на місткий та економний характер, бленди активно використовуються в сфері політики, економіки, ЗМІ, реклами, а також у повсякденному мовленні [1, 170].

Дослідники зазначають існування й інших термінів, що позначають цей процес словотвору, а саме: «контамінація», «словозлиття», «вставний словотвір», «стяжіння», «телескопія», що пояснюється недостатньою вивченістю даного явища. Блендинг сьогодні є найбільш уживаним і містким терміном та позначає процес словотворення, який полягає в створенні бленда при взаємодії двох або більше вихідних одиниць, які усикаються, а потім об'єднуються в єдину лексему, або мають подібні фрагменти в своїй структурі та об'єднуються шляхом накладення [2, 200].

У середині ХХ століття вітчизняні лінгвісти не визнавали блендинг самостійним способом словотвору, часто ототожнюючи його зі словоскладанням. Більш того, деякі сучасні дослідники продовжують вважати блендинг одним із підтипів словоскладання. Словоскладання визначалося як з'єднання в одній лексемі кореневої морфеми з кореневою, в результаті чого виникає єдине нове складне слово [3, 40].

У результаті дослідження були з'ясовані наступні риси блендингу та словоскладання.

Блендинг	Словоскладання
єдиний наголос	єдиний наголос
злите написання	злите написання
бленд утворюється за допомогою усічення та злиття усічених компонентів, які називаються «осколками» або «квазіморфами».	складне слово утворюється за допомогою складання основ
нема чіткого членування та семантичної прозорості <i>slurb</i> = <i>slum</i> + <i>suburb</i>	має чітке членування і семантичну прозорість: <i>sunrise</i> = <i>sun</i> + <i>rise</i>
завжди є вмотивованими	можуть бути як мотивованими (<i>sunrise</i>), так і немотивованими (<i>pineapple</i>)

Блендинг є продуктивним словотворчим процесом англійської мови, який має свої структурні, семантичні характерні ознаки, які обумовлені як лінгвістичними, так і екстралінгвістичними факторами. Було з'ясовано, що бленд – це лексична одиниця, що утворилася в

результатні усічення і об'єднання компонентів. Блендинг є самостійним способом словотвору, прикордонним з аббревіацією і словоскладанням через свої структурні особливості. Блендинг характеризується особливим характером словоорганізації, стилістичною забарвленістю та оказіональністю.

1. Вашист К. М. Оказіональний характер англомовних блендингових лексем в україномовному рекламному дискурсі / К. М. Вашист // Наукові записки. Філологічні науки. Кропивницький: КОД – 2019. – Вип.175. – С. 168-173.
2. Зацний Ю. А., Пахомова Т. О. Мова і суспільство: Збагачення словникового складу сучасної англійської мови / Ю. А. Зацний, Т. О. Пахомова. – Запоріжжя: ЗДУ, 2001. – 243 с.
3. Медвідь О. М. Телескопія як спосіб утворення неологізмів (на матеріалі сучасних англомовних онлайн видань ЗМІ) / О. М. Медвідь, А. Є. Петухова, К. М. Вашист // Філологічні трактати. – 2016. – Т.8, №1. – С. 39–45.

НЕОЛОГІЗМИ І СПОСОБИ ЇХ ТВОРЕННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ СФЕРІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

Олійник Д. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А.

У наш час багато мов, переживають так званий «неологічний бум». Величезний потік нових слів та необхідність їх фіксування і пояснення зумовили створення особливої галузі лексикології – неології – науки про неологізми. Найбільших успіхів у розробці теорії досягли французькі лінгвісти. Починаючи з класичних робіт А. Дамстера, французька лінгвістична школа внесла значний вклад в теорію і практику неології. Не стоять осторонь і англійські та американські лінгвісти, які наполегливо розробляють лексикографічні аспекти неологізмів. На увазі маються словники нових слів та додатки до тлумачних словників.

Щодо самого терміну «неологізм» – то він позначає нове слово (стійке сполучення слів), нове або за формою або за змістом.

Виходячи з цього, у складі неологізмів можна виділити:

1. Власне неологізми (новизна форми поєднується з новизною змісту).

2. Трансномінація, яка поєднує новизну форми слова зі значенням, яке вже передавалося раніше іншою формою.

3. Семантичні інновації або переосмислення (нове значення позначається формою, яка вже була в мові) [1]. Коли мова йдеться про неологізми, неможливо не згадати про їх місце у сучасній англійській мові унаслідок науково-технічного прогресу.

1. Лексичні одиниці, які означають типи комп'ютерів і їх структуру, наприклад:

personal computer (PC) – персональний комп'ютер;

multiuser – комп'ютер для кількох чоловік;

neurocomputer – електронний аналог людського мозку;

hardware – частини комп'ютера;

software – програма комп'ютера;

megabyte of computer memory – мегабайт (назва спеціальної одиниці пам'яті комп'ютера);

doqusware – програма комп'ютера, створена для знищення програм комп'ютерів.[2]

2. Лексичні одиниці, які означають типи мов EBM, наприклад: Basic (Beginners All-purpose Symbolic Instruction Code) – «Бейсік», Fortran (Formula Translation) – «Фортран» та ін.

Лексичні одиниці, які означають поняття пов'язані з роботою на комп'ютерах, наприклад:

liveware – спеціалісти, які працюють з комп'ютерами;

computerman – спеціаліст по EBM;

to trouble-shoot – знищити частину даних в пам'яті комп'ютера та ін.[3].

Порівняно велику групу лексичних неологізмів, що з'явилися в сучасній українській мові новітнього періоду, становлять інноваційні терміни науки, техніки, виробництва. Подальший розвиток науково-технічного прогресу як у всьому світі, так і в Україні, плідні контакти вчених, технічної еліти (міжнародні наукові симпозиуми, конференції, семінари, відрядження за кордон, спільні підприємства, фірми, проекти тощо) зумовили появу й активне функціонування відповідної лексики й термінології з найрізноманітніших галузей знань; сюди ж належать і назви відповідних професій та їх спеціальна лексика.

Мовна практика останніх років збагатилася словами на означення нових для України галузей наук (окремі з них були відомими на Заході й раніше): космохімія "наука, що вивчає хімічний склад речовин, сполук у космічному просторі", синергетика "наука, що вивчає явища синергізму (комбінована дія компонентів системи, яка самоорганізовується; наукова концепція цілісного сприйняття світу й окремих систем)", іміджологія "наука про сукупність знань, необхідних для створення образу окремої людини, а найчастіше політичного реноме певного лідера держави, політичного блоку, партії та ін.", суїцидологія "наука, що вивчає причини самогубств", успіхологія "наука, яка дає настанови для досягнення успіху в чому-небудь".

1. «День», №024, 08.02.2006.
2. EnglishLearner'sDigest.–2010.–№1-24.
3. English Learner's Digest. – 2009. – № 1-24.

КОМП'ЮТЕРНИЙ СЛЕНГ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ, ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Орьол В. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А.

Комп'ютер і сучасні Інтернет-технології з'явилися в житті більшої частини людства близько 20-30 років тому. Терміни, які раніше розуміли тільки вузькі фахівці, стали відомими і нагальними для дуже широкого кола користувачів комп'ютерами. Окрім загальноприйнятої комп'ютерної мови існує і сленг, який використовують програмісти, фахівці ІТ й інші комп'ютерники у спілкуванні один з одним. До когорти науковців, які досліджували комп'ютерний сленг належать О. Е. Котова, М. І. Матвійчук, О. А. Кириченко, Е. В. Стрига.

На думку Матвійчук М. І. «Комп'ютерний сленг – це набір стилістично маркованих слів, не властивих літературній мові, які спочатку використовувалися членами ізольованих груп комп'ютерних спеціалістів, але з часом почали вживатися людьми, які користуються

комп'ютерами як в професійній, так і в побутовій сфері і в яких виникає необхідність у “полегшеному” варіанті спілкування» [1, 98].

Тенденція до постійного створення комп'ютерного сленгу по більшій мірі пов'язана з молодими спеціалістами, та популярністю комп'ютерів саме серед молоді. У зв'язку з цим з'являється бажання розбавити ці терміни гумором, додати емоційне забарвлення, елемент невимушеності. Важливим фактором такого шару лексики є його компактність.

За способами словотвору комп'ютерного сленгу виділяють [2, 121]:

1) афіксацію: *lapper* (*laptop*), *compy* (*computer*), *to defriend/unfriend*;

2) скорочення:

– аббревіація: *HAND* (*Have A Nice Day*), *YW* (*You're Welcome*);

– відсікання: *app(lication)*, *cred(ibility)*;

– контамінація: *adware* (*advertising* + *software*), *malware* (*malicious* + *software*);

3) словоскладання: *banhammer*, *blogosphere*.

Ряд аббревіатур являє собою креолізованні тексти, тобто характерним є не тільки словесне зображення, а й зоровий ряд, в більшості випадків, цифри: *143* (*I love you*), *4ine* (*fine*), *1337* (*leet*).

Охарактеризуємо кожен групу лексичних одиниць з точки зору тематики [3, 13]:

1) програми та файли: *CAD* (*Computer Aided Design*), *codec* (*COmpressor/DECompressor*), *vaporware*, *worm*;

2) символи, знаки: *emoticon*, *smiley*, *emoji*;

3) дії: *burn*, *encrypt*, *overwrite*, *lockup*;

4) функції, команди: *always-on*, *autocorrect*, *default*;

5) системи: *biometric*, *plug'n'play*, *IMAP* (*Internet Message Access Protocol*);

6) деталі та пристрої: *architecture*, *dongle*, *standalone*;

7) інформаційні одиниці вимірювання: *bandwidth*;

8) позначення та характеристики людей, пов'язаних з програмуванням: *alpha*, *fat cats*, *gray goose*, *UBS* (*Used to Be Smart*);

9) слова оцінного та описового змісту: *hung*, *pixelated*;

10) слова, пов'язані з пам'яттю: *cloud*, *backup*, *buffer*;

11) слова, пов'язані з Інтернетом: *phishing*, *nameserver*, *mailbomb*;

12) сленг у соціальних мережах: *HTH (Hope This Helps)*, *TBH (To Be Honest)*;

13) слова, що позначають технології: *Inkjet*, *MIDI (Musical Instrument Digital Interface)*;

14) сленг IT-спеціалістів: *404*, *adminisphere*, *crapplet*, *egosurfing*, *putting lipstick on pigs*, *NATO (No Action Talk Only)*.

Про такий спосіб спілкування можна сказати, що він об'єднує в собі точність письмового і стислість усного мовлення. З одного боку, сленг спрощує спілкування, а з іншого – засмічує мову. Але ж таке збагачення не має негативного впливу. Мова не повинна стояти на місці, їй потрібно розвиватися, поглинати нові слова, тому що якщо цього не буде – мова перестане існувати.

1. Матвійчук М. І. Особливості комп'ютерного сленгу: вживання, формування, переклад / М. І. Матвійчук // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. – 2012. – Вип. 24. – С. 97-101.

2. Zamira (Metaj) Alimemaj Web-language and word-formation processes on slang words / Alimemaj Zamira // *Lingua Mobilis*. – 2012. – № 5 (38). – С. 119-125.

3. Котова О. Е. Структура и семантика англоязычного компьютерного жаргона / О. Е. Котова. – Тольятти, 2001. – С. 13–17.

ОСОБЛИВОСТІ СКАНДИНАВСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Пасько В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Мовчан Д. В.

Мова – явище соціальне, будь-яка зміна, що відбувається у суспільстві, звичайно, відбивається і на мовних процесах. Найбільш динамічним пластом мови є лексика. Саме вона найсприятливіша до усього нового.

Слід зауважити, що лексика будь-якої мови зазнає змін як на основі слів і основ власної мови (словотвір, зміна значення слова, так і завдяки мовним одиницям з інших мов. Інакше кажучи, існує два шляхи формування лексики: прямий шлях та шлях запозичень.

Як свідчать факти, в англійській мові відсоток запозичень значно вищий, ніж у багатьох інших мовах (майже 70 % словникового складу) [1].

Період з IX до середини XI ст. називають скандинавськими навалами. Вікінги (норвежці та датчани) захопили Східну, а потім і Північну Англію. Скандинави утворювали постійні поселення. Воїни отримували наділи, садиби, обробляли землю, розводили худобу. Сусіди англосакси, які жили поруч, запозичили у них такі слова, як *land, grass, bloom, root, plough* та ін. Запозичені слова позначали переважним чином предмети побуту, відносини між людьми, визначали їх характер, індивідуальні особливості, явища об'єктивної реальності і багато іншого. До сьогодні в англійській мові функціонують такі слова, як *rake, crave, scare, sly, weak, ugly, happy, knife, awkward, drown, life, dirt* і т.д.

Зі скандинавських мов в англійську прийшли назви пір року (*winter, summer*) та днів тижня. Англосакси назвали чотири з них на честь скандинавських богів. Так, назва *Tuesday* присвячена богу перемоги Тюру; *Wednesday* – богу Одіну; у назві *Thursday* закріпилося ім'я бога Тора, сина Одіна; *Friday* віддає шану богині шлюбу та сім'ї Фригг, дружині Одіна.

У районах проживання скандинавів виникло близько 850 географічних назв. Вони утворювалися приєднанням скандинавських суфіксів *-by* (ск.*byr* – селище), *-beck* (ск.*bekkr* – струмок), *-thorp* (ск.*thorp* – село), *-fell* (ск.*fjall* – гора), *-toft* (ск. *topt* – маєток): *Brenceby, Howthorp, Dolby, Lovestoft, Eastthorp* і ін.

Також відомо, що зміна вимови деяких географічних назв зближує їх з елементами скандинавської мови. Так, Шіптон перетворився в Скіптон. Вчені виявили скандинавський вплив і на вимову задньоязичних приголосних [k], [g]. Так, якби цього впливу не було, то зараз ми б вимовляли слова *get* та *give* як *yet* та *yive* [2].

Через свою генетичну спорідненість запозичення зі скандинавських мов утворювали синонімічні пари. Простіші за структурою скандинавські слова інколи витісняли англосаксонські. Так, скандинавське *take* витіснило давньоанглійське *niman* (брати); *ill* почало вживатися замість синонімічного йому *evil*, *die* витіснило два дієслова – *steruen* та *swelten*, із яких *swelten* зникло зовсім, а *steruen* (сучасне *starve*) набуло вузького значення «помирати з голоду».

Одним із основних елементів граматичного впливу скандинавських мов на розвиток англійської мови є запозичення усієї парадигми займенника третьої особи множини: *them, thee, their*.

В цілому, скандинавські запозичення вплинули на фонетичну, граматичну й семантичну структуру англійської мови збагативши її лексикон. Значна їх частина під впливом системи, в яку вони ввійшли, зазнала значних фонетичних, граматичних та навіть семантичних змін, адаптуючись до законів нової мовної системи.

1. Корунець І. В. Порівняльна типологія англійської та української мов / І.В. Корунець. – Вінниця : Нова Книга, 2003. – 438 с.
2. Barber Ch. Early Modern English / Ch. Barber. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2005. – 280 p.

ПРИНЦИП АНТРОПОЦЕНТРИЗМУ ЯК КАТЕГОРІЯ СУЧАСНОГО МОВОЗНАВСТВА

Попова Т. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Філософське поняття антропоцентризму, яке зображує людину центром Всесвіту, стало підґрунтям для становлення особливого підходу до вивчення мови [3, 58]. Антропоцентричний принцип у мовознавстві базується на тих самих положеннях, що і у філософії: береться до уваги не стільки те, яку структуру має мова, скільки способи і засоби її функціонування.

Антропоцентричний підхід до мови не є новим у лінгвістиці, адже він з'явився ще у Давньому Римі та Греції, але увага до цього методу у мовознавстві приділялася не завжди однаково. Наразі дослідження мови шляхом ототожнення з побутом людини та визначення її ролі у житті суспільства набувають дедалі більшої популярності. Антропоцентричний принцип ґрунтується на тому, що людина, яка використовує певну мову, має владу над нею.

Існує велика кількість дисциплін, які було утворено шляхом розвитку антропоцентризму в мовознавстві [2, 126]:

- когнітивна лінгвістика — займається дослідженням мови у межах пізнавальної діяльності людини, а також вивченням людської свідомості з огляду на різноманітні мовні явища;

- етнолінгвістика — її предметом вивчення є еволюція мови з урахуванням етнокультурних особливостей, психології, а також етнічних та психологічних факторів функціонування;

- лінгвокультурологія — досліджує взаємозв'язок між культурою та мовою, який базується на визначенні сучасних культурних пріоритетів та цінностей;

- психолінгвістика — аналізує функціонування мови з психологічної точки зору (психо-фізіологічні процеси, які проходять в організмі людини під час використання нею мови);

- соціолінгвістика — вивчає вплив соціокультурних факторів на мову, а також її роль і місце у житті людини.

З точки зору антропоцентризму людина упорядковує та конкретизує світ, беручи за основу власні потреби і цінності. Вона робить це під час усвідомлення себе, своєї практичної та розумової діяльності [1, 15]. У мовознавстві поняття антропоцентризму ототожнюють з концептом «людина», а тому будь-які мовні одиниці описуються з метою визначення їхнього місця у житті суспільства.

Вираження принципу антропоцентризму проаналізуємо на прикладі слів *море, ріка, водосховище*. *Море* та *ріка* — це водойми, незалежні від впливу людини з точки зору положення у просторі, а водосховище — це також водойма, але вона вже має безпосереднє відношення до діяльності людини, адже породжена нею.

Антропоцентризм може прослідковуватись також у словах, які, на перший погляд, не мають прямого впливу діяльності людини на їхнє значення. Наприклад, слово *важкий* (той, якого важко підняти). Це слово не має безпосереднього зв'язку з діяльністю людини. Водночас, шляхом поглибленого аналізу слова, ми розуміємо наступне: якщо в контексті не сказано, для кого саме предмет важкий, ми передбачаємо, що він важкий для людини, а отже слово вважаємо антропоцентричним.

Отож, принцип антропоцентризму у мовознавстві діє шляхом визначення людини мовною особистістю у переважній кількості аспектів, зокрема у рамках мовної свідомості та мовної картини світу. Тлумачення антропоцентричної лексики відбувається з точки зору орієнтації на людину. Таким чином, дослідження мовних явищ з погляду на «людську особистість» визначає специфіку мови через

призму пізнання людиною світу у його багатовимірності та багатокомпонентності.

1. Забуранна О. В. Антропоцентризм фразеологічної семантики (на матеріалі фразеологічних одиниць української, перської, японської мов зі значенням відносного часу): Автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / О. В. Забуранна. — К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. — 19 с.
2. Левченко О. П. Фразеологічна символіка: лінгвокультурологічний аспект: Монографія / О. П. Левченко. — Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2005. — 353 с.
3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Підручник / О. О. Селіванова. — Полтава: Довкілля-К, 2008. — 713 с.
4. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства: монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. - Суми: СумДУ, 2019. — 222 с.
5. Кобякова И. К. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков: учеб. пос. / И. К. Кобякова, С. А. Швачко. — Сумы: СумГУ, 2017. — 199 с.

ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

Романченко Ю. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

У сучасній лінгвістиці рекламний слоган є однією з найефективніших форм реклами. Це коротка фраза, що запам'ятовується в яскравій образній формі і передає основну ідею рекламної компанії. Слоган може бути вдалим або невдалим, веселим та сумним, може принести як комерційний успіх, так і невдачу. Вдалий слоган швидко оселяється в мові і живе в ньому самостійним життям, залучаючи на бік рекламованого бренду нових шанувальників [1, 65]. До його особливостей відносять такі моменти:

1. Слоган це – коротка, але ємка рекламна фраза, рекламний девіз, який описує основну конкурентну перевагу товару або послуги.
2. У слогані має бути «мінімум обсягу, максимум змісту».

3. Слоган характеризується високим рівнем функціональності.
4. Може змінюватися з часом.
5. Етимологічно пов'язаний з бойовим закликком.
6. Спонукає до активної дії і заклику придбати певний товар чи послугу.

7. Слоган відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних областях.

8. Найвдаліший обсяг слогану складає від 5 до 9 слів. Наприклад, салоган антимілітаристської організації.: *Everybody is against everybody. Somebody has to be for them. (Кожний проти кожного. Хтось повинен бути за всіх).*

For successful living – для успішного життя (слоган торгової марки Diesel)

Happy to help – щасливий допомогти (слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone) [2, 88].

На думку В. Зірки, слоган повинен бути коротким та влучним виразом та передавати зміст рекламної пропозиції. У науковій літературі вказані основні аспекти слоганів, які значною мірою враховують ієрархію цілей та механізм дії реклами: запам'ятовуваність, практичність (зв'язок з рекламованим товаром або послугою), унікальність (наведення конкретних характеристик рекламного товару або послуги, що відрізняють їх поміж іншим серед рекламних пропозицій).

Рекламний слоган як структурно-змістовий центр рекламного повідомлення – це особливий різновид мікротексту, що прагматично скерований на вплив з метою спонукання до активної дії і заклику придбати товар чи послугу та є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом.

1. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту / Н. В. Кутуза // Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: [зб. статей]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 107–114.

2. Шукало І. М. Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою / І. М. Шукало [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream>

МОДЕЛЬ СИНЕСТЕЗІЙНИХ МЕТАФОР (СЛУХОВИХ, ЗОРОВИХ, СМАКОВИХ, ТАКТИЛЬНИХ ТА НЮХОВИХ) ВІДЧУТТІВ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ПРОЗІ

Самілик Т. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Проблема вивчення такого складного психологічного феномена як синестезія неодноразово ставала центром різних міждисциплінарних теорій. Звернення до вивчення кольорового слуху, звукового дотику, смакового нюху простежується ще в роботах античних філософів. У двадцятому столітті проблемі синестезійного сприйняття дійсності приділяється велика увага в психологічних дослідженнях.

Дослідження метафоричних моделей сприяє виділенню стилістичних особливостей метафоризації. Важливість даного дослідження визначається можливістю виділити національно специфічні та індивідуальні компоненти метафоричної системи, що функціонує в англійській мові.

В ході дослідження були розглянуті різні точки зору на природу синестезії. Статистичні дані щодо цього явища свідчать що даний феномен сприйняття досить поширений. З іншого боку, не всі дослідники готові однозначно визначити характеристики синестезії, що відрізняють її від інших явищ людської психіки. Незважаючи на це, психологам, фізіологам, лінгвістам зрозуміло принципи функціонування синестезії. При цьому загадку для вчених як і раніше представляють причини виникнення синестезії у деяких людей. Зрозуміло, що дане явище психіки є вродженим і мимовільним, але невідомо, чому деякі люди генетично схильні до синестезійних проявам, а інші ні.

Синестезія як стилістичний прийом активно використовувалася в англійському художньому дискурсі. У розглянутих творах художнього дискурсу синестезія репрезентується за допомогою авторських синестезійних метафор, які можуть згодом закріплюватися в мові в якості фразеологічних і ідіоматичних одиниць. Для англійської мови широкими фразами будуть (*loud colours*), (*dark sounds*) або (*sweet smell*) [1, 135].

Очевидно, що таких поширених мовних кліше безліч, і носії мови вживають їх щодня, не замислюючись про те, що в їх основі

лежить не просто метафора, а синестезійна метафора, що поєднує в собі міжчуттєве перенесення.

«Jon Snow gave his father's ward a long, chilling look.».
(Мартін, 1996).

Метафора «*a long, chilling look*» є вирішальним ходом для створення словесної гри, де лексичне і стилістичне значення виконує роль психологічного впливу щодо реципієнта. В цьому прикладі можна визначити тактильні та зорові моделі метафори. Де «*look*» є зоровим відчуттям, а «*long*» та «*chill*» тактильним.

Таким чином, розглянувши явище синестезії в англійському художньому дискурсі та творах англомовної прози, ми можемо зробити висновок про її універсальність. Дослідження цього унікального феномену з позицій як психофізіології, так і лінгвістики дозволить розкрити нові межі людської психіки і сприйняття, що в подальшому дозволить більш детально описати лінгвістичні засоби, що репрезентують емоційно-чуттєві стани і розумові процеси особистості.

1. Прокоп'єва А. А. Порівняльне дослідження метафоричних моделей в російськомовних і англомовних романах В. В. Набокова [Текст]: дис. ... к. Філ. наук: 10.02.20 / А. А. Прокоп'єва. – Єкатеринбург, 2006. – 260 с.
2. Шевченко І. С. Введення в теорію мовної комунікації / І. С. Шевченко. 2. Харків: Вид-во НУА, 2007. – 168 с.
3. Martin R. R. George. «A Game of Thrones». «A Song of Ice and Fire». / US. Bantam Spectra (US) . / 1996 – 694. p.

МОДЕЛІ СИНЕСТЕЗІЙНИХ (ТАКТИЛЬНИХ І СМАКОВИХ) МЕТАФОР В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ПРОЗІ

Сіренко А.-І. Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Синестезія є особливим видом чуття, коли одні стани, явища, поняття і символи мимоволі наділяються якостями, що належать до іншої модальності, а саме: кольором, запахом, текстурою, смаком, геометричною формою, звуковою тональністю або положенням у просторі

Дослідження синестезійних метафор полягає у вивченні взаємодії та співвідношення між собою явищ синестезії шляхом виявлення та аналізу у добутках іншомовних авторів.

Явище синестезії - ще одне свідчення постійного взаємозв'язку аналізаторних систем людського організму, цілісності чуттєвого відображення навколишньої дійсності.

Феномен впливає із природної властивості людини переживати водночас враження, одержані від кількох органів чуття, що призводить до синтезу кількох відчуттів. У науці доволі часто зустрічається і словосполучення «міжчуттєвий зв'язок» [1].

Міжчуттєві зв'язки неминуче виявляються включеними в механізм асоціювання. Це сприяє виникненню різного типу, виду складності синестетичних явищ на базі одного і того самого матеріалу, залежно від направленості свідомості на певний рівень структури дискурсу.

Американський лінгвіст Бенджамін Уорф вважав, що «синестезія, або можливість сприйняття за допомогою органів чуття, явищ, що відносяться до області іншого, наприклад, сприйняття кольору або світла через звуки, і навпаки, повинна була б стати більш усвідомленою завдяки лінгвістичній метафоричній системі, яка передає непросторові уявлення за допомогою просторових термінів» [2]. Таким чином, думки, почуття або звуки, за які відповідає сфера непросторового сприйняття, передаються за допомогою лексем.

«Гра Престолів» Джорджа Мартіна містить в собі величезну кількість синестезійних образів: «*Will closed his eyes. Far beneath him, he heard their voices and laughter sharp as icicles. When he found the courage to look again, a long time had passed, and the ridge below was empty*» (Мартін, 1996). Автор вдало передає читателю відчуття

гострого неначе бурульки голосу та сміху, який роздається десь недалеко від героя. Де слово «*sharp*» згідно з англомовними тлумачними словниками має значення *такий, що має дуже тонкий край та може порізати* (having a very thin edge or point that can cut things easily) [3].

Отже, важливо пікреслити, що синестезійність – це складна форма взаємовідносин елементів цілого, коли здійснюється не механічна трансляція знаків однієї мови в іншу, а використовуються прийоми внутрішнього контрапункту, доцільного, але більш вільного поєднання елементів у ціле, що і є, власне, людською чуттєвістю. Така форма побудови цілісного образу апелює до цілісного творчого сприйняття та розуміння світу, в якому велику роль відіграє синестезія.

1. Дмитренко Н. Звук і колір: феномен синестезії у творчому мисленні Я. Івашкевича (на матеріалах українськомовних видань) / Н. Дмитренко // Журналістика. 2014. № 57. С. 54-67.
2. Уорф Б. Л. Відношення норм поведінки і мислення до мови // Нове в лінгвістиці. – М.: Видавництво іноземної літератури, 1960. - 464 с.
3. Martin R. R. George. «A Game of Thrones». «A Song of Ice and Fire». / US. Bantam Spectra (US) . / 1996 – 694. p.

ОСОБЛИВОСТІ ДІАЛЕКТИЗМІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Тарасенко Р. П.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук., ст. викладач Куліш В. С.

Робота стосується теоретичного обґрунтування та аналізу особливостей діалектизмів у сучасній німецькій мові.

Німецька філологія вирізняється тим, що має регіональні варіанти або діалекти (Dialekte) та стандарт (Standardsprache) [1, 593].

Було визначено, що діалект – це різновид певної мови, що разом із літературним становить національну мову; засіб спілкування між представниками однієї територіальної чи соціальної групи.

Головною особливістю діалекту є відсутність окремої форми письма. Він проникає в національну літературну мову через розмовну

мову. Діалект завжди поширений на певній території і його рідко можна зустріти за межами кордонів. На території поширення діалекту можуть існувати кілька говірок, які входять в систему діалекту. Між собою діалекти відрізняються вимовою, граматиною і синтаксисом.

Також було з'ясовано, що у силу свого територіально обмеженого характеру діалект обумовлений мінімальним радіусом взаєморозуміння. Основними сферами використання діалекту є сімейне і повсякденно-побутове спілкування.

Мовному стандарту притаманний найбільший радіус взаєморозуміння, який фактично обмежений лише державними кордонами. Він є універсальною формою спілкування на території держави, а також мовою культури, літератури, мистецтва, науки, освіти та суспільного життя [2].

Крім того було розглянуто класифікацію німецьких діалектів:

- баварсько-австрійський;
- південнонімецькі діалекти;
- середньо німецькі діалекти;
- нижньонімецькі діалект.

У сучасній німецькій мові сленгові назви представляють собою специфічний компонент словникового складу і його фразеології. Це відносно нові утворення, поява яких в плані номінації мотивується потребою позначити нові явища дійсності, так і наміром по-новому назвати явище, яке вже має своє позначення. Роль такої лексики дуже важлива, вона є необхідним засобом вдосконалення і гнучкості мовної культури, засобом, де в об'єктивній інформації присутній суб'єктивний людський фактор.

Наявність в молодіжній мові метафор і метонімії пояснюється тяжінням до експресивності і прагненням до конкретних образів, напр.: die Tomate, der Kürbis, die Melone, die Rübe, die Kappe, die Schüssel – der Kopf, der Käse – «дурниця, нісенітниця», sich aus dem Kaftan ausschälen – «роздягнутися»; Chick «Mädchen», Tulpe «ungeschickter Mensch», Tonne «dicker Kerl», Eisbeutel «gefühllose Person», Schmachtlappen «dünner, großer Mann», Schraube «hässliches Mädchen», Krücke «Langweiler» [3, 25].

Найчастіше слова і вирази мають яскраво виражений зневажливий відтінок, напр.: die Tussie, die Trulla, die Zicke (z. B. "Verschwinde, du blöde Zicke!") – dummes Mädchen; die Eule, der Besen, die Gans, die Schraube – unsympathisches Mädchen; Asi –

unsympathische, schmutzige Menschen; Asi – Schale – ungepflegtes Auto [3, 36].

Тож, на відносно невеликій території Німеччини поширена величезна кількість діалектів. Кожен діалект має свої лінгвістичні особливості, що представляє собою труднощі в спілкуванні між представниками різних регіонів країни. Тому актуальним залишається вивчення та виявлення нових властивостей німецьких діалектів.

1. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-Київ, 2010. – 844 с
2. Марченко Н. В. Історичний аспект наукових досліджень німецької мови / Н. В. Марченко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2007. – Вип. 22, ч. 2. – С. 12–20.
3. Wörterbuch der Jugendsprache. Deutsch – Englisch – Französisch – Spanisch / hrg. von Blocksidge H., Krüger B. – Stuttgart: Ernst Klett Verlag, 2005. – 125 S.
4. Kulish, V. Lexical exteriorization of poetic silence in the English Literary Discourse / V. Kulish // Філологічні трактати. – 2016. – Т.8, №2. – С. 109-116.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ ДІЄСЛІВ ТА ІМЕННИКІВ

Третьяк І. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Будь-якій мові притаманна структурованість та взаємозв'язність її лексичних одиниць. Слова вирізняються структурною, семантичною, граматичною та прагматичною наповнюваністю. Універсальною є їхня лексико-семантична варіативність. Слова, як айсберги, приховують свою глибинну сутність, розкривають її в модусах мови, мовлення та мовної діяльності [1, 28].

Аналіз мовної картини світу передусім передбачає вивчення лексичної репрезентації найважливіших для лінгвокультури фрагментів когнітивного досвіду.

Одним із дієвих способів систематизації та аналізу складників мовної картини світу є об'єднання слів у лексико-семантичні групи, адже вони є найбільшою парадигмою, що об'єднує слова, які

співвідносяться з одним фрагментом дійсності та мають спільні елементи семантики.

Лексико-семантична група – слова однієї частини мови, що мають спільний семантичний компонент – категоріально-лексичну сему, спільні семи, що її уточнюють, схожу сполучуваність, а також однотипний розвиток многозначності [2, 177].

Сучасна лінгвістика наразі зіткнулася з проблемою лексико-семантичної класифікації дієслів та іменників. Єдиного підходу до класифікації лексики не існує, оскільки різні вчені звертають увагу на різні характеристики та властивості лексичних одиниць. Однак, виділяють декілька основних принципів, за якими класифікують лексику, зокрема дієслова та іменники.

До цих принципів належать денотативний (тематичний), парадигматичний та синтагматичний. За денотативним підходом відбувається природне, онтологічне виокремлення предметів, характеристик, ознак, процесів, подій і станів, що знаходять своє відображення безпосередньо у структурі мови. Денотативний принцип застосовують найчастіше. Саме на основі цього принципу вчені виділили такі семантичні класи слів, як назви класів тварин та птахів; лексико-семантичні групи дієслів, прикметників тощо. В основі виділення класів слів лежить ніщо інше, як інтуїтивне відчуття мовця, його досвідченість у реальній дійсності, тобто екстралінгвістичні фактори [3, 59].

Парадигматична класифікація лексики полягає у виділенні в значеннях слів під час порівняння показників спільних та відмінних компонентів їх диференціальних компонентів. Цей принцип є підґрунтям для виокремлення класів дієслів зі значеннями стану, дії, процесу і дії-процесу. Окрім цього, парадигматичний принцип є основою при виокремленні лексико-граматичних розрядів, в тому числі аспектуальних груп дієслів, каузативних і некаузативних дієслів, модальних дієслів тощо.

Парадигматичні класифікації перегукуються із денотативними, але зазвичай не є тотожними. В той час, як денотативний підхід орієнтований і на сигніфікативний аспект класифікації значень, парадигматичний підхід обмежується лише денотативним аспектом класифікації семем. [3, 40].

Синтагматичний принцип класифікації лексики полягає у врахуванні кількості та якості дієслівних валентностей. Проте цей підхід застосовується значно рідше у порівнянні з іншими двома.

1. Швачко С. А. Языковая картина мира: модус квантитативной лексики / С. А. Швачко, И. К. Кобякова, А. Н. Кобяков // Yearbook of Eastern European Studies. – No. 4. – Wroclaw: Russian-Polish Institute, 2014. – 27–43 p.
2. Кобякова И. К. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков: учеб. пос. / И. К. Кобякова, С. А. Швачко. – Сумы: СумГУ, 2017. – 199 с.
3. Васильев Л. М. Семантика русского глагола: Учеб. пособие для слушателей фак. повышения квалификации. — М.: Высш. школа, 2001. — 184 с.
4. Швачко, С. О. Лакуни лексико-семантичного поля гумор: лексикографічний аспект / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна // Записки з романо-германської філології. – 2018. – Вип. 1 (40) – С. 54–64. - DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2018.1\(40\).137059](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2018.1(40).137059).

СИНЕСТЕЗІЙНА МЕТАФОРА В СУЧАСНІЙ МОВІ

Трипольський М. Л.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Явище синестезійної метафори не тільки істотно характеризує мову, а й має відношення до розвитку і функціонування людського мислення. Аналіз теоретичного матеріалу свідчить, що синестезія – як і власне метафора, як і інші форми іносказання – дозволяє більш насичено передавати виразність авторської думки.

Мовне різноманіття, характерне як для англійської так і для української мови відображає те, що зберігається у пам'яті і свідомості особистості образів та образних систем. Використовуючи невеликий за обсягом словниковий склад, можна створити нескінченні метафоричні смислові значення, що передають найтонші нюанси людської думки і почуття. Вивчення механізмів перетворення чуттєвих і розумових категорій у мовні структури, виявлення законів варіювання і сполучуваності лексичного матеріалу в залежності від характеру інформації і від умов спілкування є невід'ємною частиною лінгвістичних досліджень, мета яких полягає в осягненні законів

розвитку навколишньої дійсності і людської особистості як складової її частини [1, 87].

Найбільш поширеним в лінгвістиці визначенням метафори є наступне: «Метафора (метафорична модель) – уподібнення одного явища іншому на основі семантичної близькості станів, властивостей, дій, що характеризують ці явища, у результаті якого слова (словосполучення, речення), призначені для позначення одних об'єктів (ситуацій) дійсності, вживаються для найменування інших об'єктів (ситуацій) на підставі умовної тотожності приписуваних ним предикативним ознакам» [2, 54].

Для аналізу функціонування синестезійної метафори в англomовних творах нами були взяті такі твори відомих англomовних письменників. У романі Ф. Скотта Фіцджеральда *“The Great Gatsby”* автор описує персонажа Джея Гетсбі як, напр.: *“yellow cocktail music”*. Поставивши разом слово *“yellow”* зі звуковим словом *“music”*, автор показує атмосферу того часу, дозволяючи читачам не тільки почути, а й побачити музику. У даному прикладі ми спостерігаємо використання синестезійної метафори, де сприйняття двох різних сенсорних модальностей змішуються один з одним, для ефекту. Зауважимо, що персонаж роману *“The Synaesthete”* показує синестезійне сприйняття розкутим і вільним. Синестезія детектива Джексона в *Neopolous*, місті, населеному виключно супер-героями, де кожен має надздібності. Надздібності детектива Джексона полягають в його здатності до синестезії. Так він може переводити запахи в музику. Наприклад, цей супер-герой описує, як його синестезія привела до його до впевненості у винності підозрюваного, напр.: *It was her perfume I smelled on Graczik's body, but I translated it into music. She was Graczik's off-world drug customer.*

Головна функція синестезійної метафори в художній літературі – створення яскравих порівнянь і чуттєвих образів, крім цього синестезійні метафори в англomовній літературі використовуються для оновлення та насичення стертих метафор, злиття двох і навіть трьох образів з різних сфер відчуттів. Синестезійне перенесення в поєднанні *“small expressive sound”*, представлене метафорою з ад'єктивними атрибутами, відбувається в межах вищих сенсорних сфер: зір – *small* і слух – *sound*. Як можна бачити, епітет *small* автором прямо не уточнюється; поєднання *small sound* знайоме представникам англійської лінгвокультури, воно не вимагає задіяння

додаткових інтелектуальних ресурсів для інтерпретації, що вказує на відсутність у цього поєднання когнітивної маркування [3].

Синестезія служить одним із джерел виразності в художніх творах. Активізуючи за допомогою синестезії чуттєво-образне сприйняття читачів, автор створює власний світ, не менш реальний, ніж навколишня його дійсність; прагне створити повні, реальні, значимі для читачів образи, дати їм оцінку, наповнити емоціями, відтворити потік полірецепторних відчуттів, які сприймає він сам і органічно поєднати знакові поля із асоціативно-семантичним рядом, викликаним проявом образності героїв своїх творів. Таким чином, синестезія є невід'ємною частиною ідіостилю автора, причиною своєрідності індивідуального стилю.

1. Галич О. Теорія літератури : підруч. для студ. філол. спец. вищ. навч. закл. / Галич О., Назарець В., Васильєв Є. — Київ: Либідь, 2001. — 488 с.
2. Stefanowitsch A., Gries S. Th. Corpus-based approaches to metaphor and metonymy / A. Stefanowitsch, S. Gries. — Berlin: Mouton de Gruyter, 2006.— P. 1-16
3. Pratchett T. The Colour of Magic./T. Pratchett — New York : HarperColins Publishers : Reissue edition, 2013b.

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ФЕНОМЕНУ ЖИВОПИСУ

Федорова П. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, асистент Черник М. В.

У роботі розглядаються основні лексико-семантичні та комунікативні аспекти актуалізації живопису в англомовному художньому дискурсі.

Живопис є видом формотворчої діяльності людини, що тісно пов'язаний з людськими цінностями, творчою уявою, а також розвитком інтеркультурних комунікацій, адже він має вплив на підсвідомість як окремого індивідуума, так і суспільства в цілому. В умовах глобалізації сучасного світу питання розвитку міжкультурної комунікації є одним із найактуальніших, що зумовлює необхідність

аналізу механізмів реалізації творів живопису в системі міжособистісного й міжкультурного спілкування.

Об'єкт дослідження – описи феномену живопису в англomовних художніх текстах. Предмет дослідження – лексико-семантичні та комунікативно-дискурсивні аспекти актуалізації живопису в англomовному художньому дискурсі.

Реалії живопису мають комунікативну природу, адже ідея твору виражається через художній образ шляхом вживання художніх засобів, тобто невербальних засобів спілкування. Демонстрація твору мистецтва аудиторії постає в якості акту передачі інформації. «Будь-який художній твір передбачає наявність адресата, навіть якщо його автор стверджує, що він творить лише для себе» [1, 3]. Художник має право обирати найрізноманітніші символічні форми. Розуміння чи нерозуміння твору супроводжують процес декодування, тож поняття живопису й вербального супроводу не можуть існувати окремо: художній образ має потенціал інтерпретуватися, а це можливо лише за допомогою вербального коду.

Автор художнього тексту, що описує твір живопису, у першу чергу виступає суб'єктом метамовної інтерпретації. Він може вдаватися до вживання прямих та непрямих номінацій живописних реалій, а також їх доповнення непрямыми вербалізаторами, які актуалізуються на рівні номінації, дескрипції й предикації [2, 137]. Лексико-семантична група живопису в англійській мові репрезентується бінарною номінацією *picture* та *painting*. Непрямі номінації актуалізуються за такими критеріями, як назва, жанр, автор/репрезентатор і спосіб репрезентації, формуючись на основі фонових знань реципієнта художнього твору з множини можливих смислів [2, 138]. Дескрипторами можуть виступати різні лексичні засоби: прикметники, іменники, числівники тощо. Предикація живописних реалій як засіб вербалізації дії в контексті мистецької комунікативної ситуації диференціюється за актантами.

Живопис, як засіб художнього невербального спілкування, що сприймається людиною візуально, є найстійкішим і найефективнішим для виконання головної комунікативної функції, а саме для створення емоційної близькості глядача з автором. У свою чергу, дія глядача в художній комунікації є, на думку Ганса Зендльмайра, «воскресінням», «поверненням до життя», «репродукцією» твору образотворчого мистецтва [3, 246]. Без спілкування з реципієнтом, предмети живопису існують лише як фізичні явища. Однак за наявності художньої

комунікації, твори зображального мистецтва мають вплив не лише на сучасників, а й на нащадків, тобто їх ефект може бути відтермінованим.

Отже, живопис не тільки виконує функцію засобу формування почуттів та думок цілісної особистості, а й слугує засобом пізнання світу, історії культури свого народу та інших народів світу, слугує носієм безцінної інформації в процесі міжкультурної комунікації, постаючи як специфічний канал зв'язку, що передає повідомлення засобами ліній, кольорів, відтінків, зрозумілих людям без перекладу.

1. Морошкіна Г. Ф. Синтетичний характер інтерпретативного дискурсу мистецтва / Г. Ф. Морошкіна // Нова філологія. – 2012. – № 53. – С. 119–123.
2. Черник М. В. Номінативно-стилістичні та комунікативно-дискурсивні параметри актуалізації феномену мистецтва (на матеріалі англomовних художніх текстів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Черник Марина Володимирівна ; Запоріж. нац. ун-т. – Запоріжжя, 2018. – 246 с.
3. Зедльмайр Г. Искусство и истина: Теория и метод истории искусства / Г. Зедльмайр // Пер. Ю. Н. Попова. — СПб.: Аксиома, 2000. — 272 с.

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ ПОДЯКИ

Щербонос Я. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Єрмоленко С. В.

Німецька мова, нарівні з англійською, іспанською, італійською та французькою, є однією з найвідоміших та найпопулярніших європейських мов у наш час, якою написана друга за величиною після англійської кількість наукових праць, художніх творів та публіцистичних текстів.

Актуальність теми дослідження визначається тим, що засоби вираження подяки в німецькій мові займають важливе місце в системі мовного етикету. Також визначається активна зацікавленість

мовознавцями прагмалінгвістичного аспекту комунікативних явищ і необхідність вивчення подяки як мовленнєвого акту.

Мета дослідження полягає у вивченні стереотипного набору мовних засобів, використовуваних представниками німецького та українського соціуму для реалізації категорії ввічливості в певних мовних актах в процесі комунікації.

При аналізі вираження подяки як важливих вербальних дій ми виходимо з того, що вона поряд з іншими ввічливими стратегіями спрямована насамперед на встановлення і підтримання відносин, заснованих на взаємній повазі партнерів, тобто є тим аспектом соціальної поведінки, за допомогою якого люди розкривають свою особистість і ставлення до інших індивідуумів. При цьому, спираючись на встановлені і прийняті суспільством норми – мовний етикет – інтерактанти реалізують або намагаються дотримуватися основних ліній ввічливої поведінки. О. О. Селіванова говорить, що непрямий мовний акт подяки ґрунтується на правилі імплікації: пояснюється один зміст, а насправді закладається інший [1, 66].

З прагматичної точки зору категорія ввічливості нерозривно пов'язана з теорією мовних актів, які являють собою основні одиниці мовного спілкування. Ми погоджуємося з думкою І. С. Шевченко, оскільки її означення мовного акту задовольняє потреби сучасної прагмалінгвістики: мовний акт залучає до процесу мовленнєвої комунікації не тільки мовця, а й слухача, за певних умов. [2, 113].

Подяка – це ввічлива у відповідь дія (реакція) мовця на позитивну дію, надану іншим комунікантом чи комунікантами по відношенню до мовця. «Дякувати» – це в тому числі «відповідати», відповідати на вітання, запрошення. Вербальне вираження подяки відноситься до «підтверджуючого» типу ввічливих дій.

Вираз подяки в німецькій мові сильно ритуалізовано і дуже часто використовується. Загальноприйняті і найбільш поширені вирази подяки – Danke, Danke schön, vielen Dank, Danke vielmals – зазвичай не несуть ніякого емоційного навантаження [3, .202].

У ході даної роботи ми досліджували особливості німецьких висловлювань подяки, які розглянули в семантико-прагматичному просторі ввічливості й мовленнєвого етикету.

Наявність величезної кількості шаблонних фраз в німецькій мові обумовлено особливістю мовного спілкування представників даної культурної спільноти. Кліше безпосередньо пов'язані з наміром мовця в тій чи іншій ситуації спілкування.

Ми досліджували аспекти подяки, як мовленнєвий акт. Зазвичай ввічливість дозволяє людям відчувати себе комфортно в товаристві один одного і уникати напруженості у відносинах. Отже, ввічливість є однією з основних категорій людського спілкування і являє собою складне соціально-культурне явище. Роль ввічливості у встановленні певних особистісних відносин зростає, а тому в лінгвістиці підвищується інтерес до проблем відповідного мовного оформлення даних відносин.

1. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова – Полтава: Довкілля – К, 2006. – 716 с.
2. Шевченко І. С. Введення в теорію мовної комунікації / І. С. Шевченко. – Харків: Вид-во НУА, 2007. – 168 с.
3. Schapers, R. Grundkurs Deutsch. Lehrbuch / R. Schapers, R. V. Luscher, M. Glück – Ismaning: Verlag für Deutsch, 1999. – 206 S.

КІЛЬКІСНА МЕТОНІМІЯ В АНГЛОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Юхно Є. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Зінченко А. В.

Метонімія є важливим чинником розвитку лексико-семантичної системи мови. Визначаючи категорійний статус метонімії, дослідники наголошують на таких її ознаках, як закономірність, універсальність і регулярність. О. О. Тараненко заважає, що метонімічні процеси закономірніші з погляду мовної гносеології, вони відображають певні моделі пізнання світу, і тому є регулярнішими [1, 20].

Питання про типологію метонімічних перенесень пов'язане з підходами до усвідомлення сутності метонімії як лінгвістичного явища. Зокрема, відомі спроби класифікації метонімічних перенесень у дослідженнях із лексикології, стилістики, теорії літератури. Г. М. Хмара стверджує: на відміну від метафори, яка є наслідком глибокого внутрішнього семантичного перетворення слова, метонімія утворюється на основі зв'язків простішого типу – асоціації за

суміжністю[2, 86]. Зважаючи на те, що при утворенні метонімії відсутня глибинна трансформація первинного значення, це полегшує процес утворення метонімічних перенесень, а значить – і впливає на частоту використання та видовий ряд метонімії.

У фрагментах публіцистичного дискурсу нами було виокремлено чотири основні типи метонімічних перенесень із кількісним значенням: локальний, казуальний, атрибутивний та кількісний.

1) **локальна метонімія** зумовлена асоціативним зв'язком між певними просторовими поняттями та репрезентована такими схемами перенесення як місце → людина, місце → подія:

а) територія, населена людьми → люди, що живуть на цій території: *If **Canada, Switzerland, Finland and the Netherlands** are taking the basic income seriously, then **Britain** cannot keep dismissing it without its own test of the evidence. (Independent, 2016, March 8); 1759: The Year **Britain** Became Master of the World. (The Guardian, 2004, August 28)*

б) приміщення, його частина → люди, які праують у ньому: ***Swiss police** last year discovered two suspected Russian agents in the luxury resort town of Davos – including one who claimed to be a plumber, a **Swiss newspaper** has reported. (The Guardian, 2020, January 21).*

в) люди → спортивна команда: *N.B.A. game didn't have the import of the big World Series decider between the same two cities on the same night, but **the Rockets and the Wizards** played a wild one in Washington, and put up several eye-catching statistics (The New York Times, 2019, October 31).*

2) **атрибутивний тип** метонімічного перенесення ґрунтується на асоціації ознаки й об'єкта, якому властива ця ознака, наприклад: найвищий орган державної влади → люди: ***The US supreme court** on Monday agreed to wade back into a years long legal battle over the use of race in the undergraduate admissions process at the University of Texas, setting the stage for a seminal challenge to affirmative action in higher education. (The Guardian, 2015, June, 29).*

3) **каузальна метонімія** ґрунтується на причиново-наслідкових зв'язках: автор → його твір: *Head of state: **Game of Thrones** sorry about decapitating George W Bush. (The Guardian, 2012, June, 14); John Cleese: **James Bond** lost humour to please Asian markets. (The Guardian, 2014, June, 24).*

Метонімія є органічним елементом мови газети, який забезпечує реалізацію не лише інформативного параметра публіцистики, але й

експресивного, емотивного та персуазивного. Поширеність видів метонімії вказує на її узуальну фреквентативність та прагматичну ефективність.

1. Тараненко А. А. Языковая семантика в ее динамических аспектах// А. А. Тараненко. – К., 1989. – 256 с.
2. Хмара Г. М. Зміни в семантичній структурі слова в ході метонімічного перенесення (на прикладі назв одягу і взуття в сучасній українській мові) // Г. М. Хмара. - Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія. - Харків, 2009. - № 854. - Вип. 57. - С. 85 – 89.

Секція

«ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТУДІЇ: ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИКИ»

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

Абдуллаєва А. Ф.

(Сумський державний університет)

Наукові керівники – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

(Сумський державний університет)

д-р філол. наук, асоц. професор Арошидзе Н. Ю.

(Батумський державний університет Шота Руставелі)

У другій половині ХХ століття почалося поглиблене дослідження перекладознавства, яке іноді називають теорією перекладу, наукою про переклад або транслатологією. Виділяють три основні думки щодо визначення терміну «перекладознавство», кожна з цих точок зору базується на певних філософських засадах. Цей факт часто викликає непорозуміння та розходження серед лінгвістів та науковців.

Деякі вчені прирівнюють перекладознавство до технічних наук або навіть до економічних, тобто на їх думку, це прикладна наука. Цей підхід відповідає на питання, що символізує цей аспект – «для чого»: перекладознавство для суспільства, для перекладачів, для міжнародної спільноти [5].

Інші вважають, що наука про переклад є герметичною дисципліною як літературознавство або концептуальний аналіз у філософії. Цей підхід ґрунтується на питанні «як»: переклад або перекладач розглядається як щось [5].

З третьої точки зору, перекладознавство розглядається як емпірична гуманітарна наука, на кшталт соціології або психології. Ключовим питанням для цієї думки є «якщо»: прагнення до встановлення умов, за яких створюються певні різновиди перекладів.

Сучасне перекладознавство – продукт міждисциплінарних досліджень, під час яких застосовувалися методи цілої низки наук (літературознавства, когнітивної й експериментальної психології, нейрофізіології та етнографії) [2, 11]. Актуальним завданням сучасності є пошук балансу між перевагами глобалізації та

необхідністю збереження культурної різноманітності у всіх її проявах перед загрозою культурного та цивільного об'єднання.

У сучасному суспільстві за останнє десятиліття значно зросли вимоги до точності перекладу. Спотворення в технічному, комерційному, дипломатичному перекладі можуть мати серйозні наслідки – політичні конфлікти чи матеріальні втрати тощо. Тому вільний переклад в таких областях визнається абсолютно недопустимим, і перекладачі намагаються точніше передати всі деталі змісту оригіналу, уникаючи в той же час буквализму, що спотворює зміст або утрудняє його сприйняття.

Ще одна відмінна риса сучасної перекладацької діяльності полягає у великій кількості текстів технічного або спеціального характеру, переклад яких вимагає від перекладача ґрунтовних знань у відповідній області.

Сучасний етап розвитку науки про переклад характеризується прагненням дати максимально повний, комплексний опис процесу перекладу. Основне завдання більшість дослідників бачать в аналізі перекладу як виду мовленнєвої діяльності, акта міжмовної комунікації.

Рух інформаційних потоків в XXI столітті не знає ні кордонів, ні часу, ні простору, а перекладацькі зв'язки охоплюють майже всі сфери людської діяльності. Професія перекладача стає масовою, і в багатьох країнах створені спеціальні навчальні заклади, які готують професійних перекладачів. Праця перекладачів сприяє відкритості суспільства і виступає в якості невід'ємної сполучної ланки між людьми, що живуть у різних куточках нашої планети.

1. Кобякова И. К. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков: учеб. пос. / И. К. Кобякова, С. А. Швачко. – Сумы: СумГУ, 2017. – 199 с.
2. Рябцева Н. К. Прикладные проблемы переводоведения: Лингвистический аспект : учеб. пособие / Н. К. Рябцева. – 2 – е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 224 с.
3. Швачко, С. О. Навчати вчитися перекладу : монографія / С. О. Швачко. – Суми: СумДУ, 2015.– 215 с.
4. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства: монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: СумДУ, 2019. – 222 с.

5. Chesterman A. What constitutes “progress” in Translation Studies? / Andrew Chesterman // Översättning och tolkning. Rapport från ASLA: s höstsymposium, Stockholm, 5-6 november 1998/Birgitta Englund Dimitrova (ed.). – Upsala, 2000. – P. 33-49

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕЛЕСКОПІЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Антіпова А. Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Питання адекватної передачі телескопічних одиниць під час перекладу є актуальним. Телескопія як спосіб породження структурно і семантично неординарних лексем (нових номінативних одиниць [2]) визнається способом словотвору англійської мови, що завдає труднощів перекладачеві. Під час роботи з телескопічною одиницею перекладач повинен задіяти цілий ряд професійних компетенцій, умінь та навичок з ідентифікації одиниць у тексті перекладу. Телескопічні одиниці та певні неологізми є складними словами для перекладу, оскільки знайти ці слова в словниках в більшості випадків практично неможливо.

Основною проблемою перекладу телескопічних одиниць є з'ясування значення нового слова. Дуже часто трапляється так, що певні неологізми в англо-українському словнику просто відсутні. Перекладачі змушені з'ясовувати значення слова з контексту. Іноді також слід враховувати історію виникнення нового слова та асоціації, пов'язані з ним. Для з'ясування значення телескопізма слід звертати увагу на його структуру, оскільки нові слова зазвичай створюються на основі вже існуючих слів.

Щодо перекладу телескопічних одиниць, то, як зазначають вчені, спеціальних прийомів перекладу не існує. Нерідко, коли еквівалент перекладу відсутній, і тому для відтворення телескопізмів англійської мови українською використовують ряд прийомів. Це можуть бути транскрибування і транслітерація. Прикладом транскрибування може слугувати слово *brunch* < *breakfast* + *lunch*, що перекладається як *бранч* (прийом їжі, що об'єднує сніданок та обід). До цих прийомів ще можна віднести калькування, описовий переклад,

а також відтворення лексеми за аналогічною словотворчою моделлю. Спосіб транскрипції або транслітерації застосовується до запозичених телескопічних одиниць. Наприклад: Microsoft < microcomputer + software. Очевидно, що в даному випадку від перекладача вимагається застосування всебічних загальнонаукових та лінгвокраїнознавчих знань. Деякі телескопізми англійської мови можуть передаватися за допомогою калькування. Вибір транскодування або калькування часто задається словником, однак існує багато випадків, що вимагають самостійного рішення від перекладача, які пов'язані з рідкісними географічними назвами, історико-культурними іменами, новими термінами.

Тобто, основна проблема перекладача полягає у передачі неологізмів, що не мають відповідностей в словниках. Щоб перекласти англійський неологізм можна підібрати функціональний аналог, який вирішить проблему адекватності перекладу, оскільки передає закладений в англійському неологізмі сенс. Також можна використовувати описовий переклад, який, незважаючи на певну громіздкість, повною мірою розкриває значення одиниці, яку перекладають.

Переклад низки неологізмів здійснюється в декілька етапів. На першому нам необхідно визначити, від якого слова був утворений другий компонент неологізму. На наступному етапі відбувається безпосередньо переклад та прийняття рішення щодо вибору способу перекладу даного слова.

Отже, основна складність у перекладі неологізмів полягає у з'ясуванні значення нового слова. По-перше, потрібно спробувати з'ясувати значення неологізму (застосувати словник; усвідомити значення неологізму з контексту; проаналізувати структури неологізму для з'ясування його значення, так як нові слова утворюються на базі вже існуючих слів і морфем). По-друге, перевірити запропонований варіант на можливе використання іншими перекладачами, авторами. Така перевірка можлива в будь-якому інтернет-пошукачу.

Спеціальних прийомів перекладу неологізмів не існує. Особливості перекладу кожного нового слова залежать від того, до якого типу слів воно належить (терміни, назви, синоніми до слів, які вже мають відповідності в мові, і т. д.) [1]. Телескопічні неологізми виражають різні поняття і явища сучасного світу в галузі науки, техніки, політики, соціальних явищ, космічних досліджень,

транспорту, мистецтва, авіації, побуту, телебачення. Словотвірні неологізми є однією з груп нових номінативних одиниць [3], які служать для найменування нових чи, ще не названих понять, реалій.

1. Погоріла А. І., Тимчук О. Т. Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка «Young Scientist» № 3.1 (55.1) March, 2018 С. 143 – 146.
2. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства: монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: СумДУ, 2019. – 222 с.
3. Кобякова И. К. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков: учеб. пос. / И. К. Кобякова, С. А. Швачко. – Сумы: СумГУ, 2017. – 199 с.

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ, ЩО ОПИСУЮТЬ ЗДОРОВ'Я / НЕЗДОРОВ'Я: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

Дубина З. Г.

(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Семенюк А. А.

Актуальність нашого дослідження зумовлена стрімкою тенденцією до розгляду національно-маркованих лексичних одиниць, що відображають самобутність світосприйняття певного народу, що утруднює їх відтворення в інших мовах.

Фразеологізми є одними з одиниць мови, які перекладати найважче і часто є викликом для перекладача, адже, не завжди можна віднайти повний або навіть частковий відповідник в цільовій мові.

З 33 проаналізованих фразеологізмів лише 5 не мають відповідників в українській мові (*bitter pill to swallow, catch one's death of cold, go under the knife, poison pill, a spoonful of sugar helps the medicine go down, take your medicine*), їхнє значення передають описово:

– *bitter pill to swallow* – *неприємний факт або подія яку ми змушені прийняти;*

– *catch one's death of cold* – *сильно захворіти;*

– *go under the knife* – *бути прооперованим;*

– *poison pill* – щось що може знищити компанію - суперника в бізнесі;

– *a spoonful of sugar helps the medicine go down* – щось хороше робить щось погане терпими;

– *take your medicine* – прийняти покарання або щось неприємне як належне [1].

У добірці чітко відслідковується можливість групування певних фразеологізмів за певною темою, наприклад, наявна група фразеологізмів, які описують смерть або її швидке наближення та фразеологізми, які стосуються здоров'я людини. До першої групи відносять :

– *Breathe one's last* (померти);

– *Have one foot in the grave* (одною ногою в могилі);

– *At death's door* (на ладан дише);

– *Drop dead* (пантово померти) [2].

Фразеологізми *alive and kicking* (живий - здоровий), *be on the mend* (йти на поправку), *as fit as a fiddle* (здоровий як бик), *back on one's feet* (видужати), *catch one's death of cold*, *sick as a dog* (погано почуватися), *fall ill* (захворіти), *an apple a day keeps doctor away* (хто яблуко в день з'їдає, у того лікар не буває), *just what the doctor ordered* (те що лікар прописав), *laughter is the best medicine* (сміх найкращі ліки) and *a spoonful of sugar helps the medicine go down* (щось хороше робить щось погане терпими) описують як хороший, так і поганий стан здоров'я та містять корисні рекомендації. *Alive and kicking, be on the mend, as fit as a fiddle, an apple a day keeps doctor away, just what the doctor ordered, laughter is the best medicine* and *a spoon full of sugar helps the medicine go down* - мають позитивне забарвлення і означають бути здоровим або видужувати. Також варто додати, що найкращими ліками вважаються сміх, яблуко та цукор в англійській культурі. Своєю чергою фразеологізми *catch one's death of cold, sick as a dog and fall ill* мають негативне забарвлення, їхнє значення – *захворіти* [1].

Найуживанішим паттерном цієї вибірки є Adj/N. + N. (*snake oil* etc.), V. + N. (*draw blood* etc.), деякі можуть базуватися на порівнянні.

Порівняння - *as pale as death* (блідий як стіна), *at death's door* (одною ногою в могилі, на ладан дише). Дуже поширеними є прислів'я *an apple a day keeps doctor away* (хто яблуко в день з'їдає, у того лікар не буває), *laughter is the best medicine* (сміх найкращі ліки) and *a spoonful of sugar helps the medicine go down*, які є поширеними у носіїв мови [1].

Отже, з огляду на все вищесказане можна дійти висновку, що переклад фразеологізмів є одним з найважчих аспектів перекладацької діяльності. Складність полягає в тому, що народи мають різні картини сприйняття навколишнього світу, що відображається у фразеології і цим пояснюється відсутність українських відповідників англомовним фразеологізмам.

1. <https://7esl.com/health-and-medicine-idioms/>

2. <http://www.idiomconnection.com/medical.html>

ВЖИВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ЗАЙМЕННИКІВ В РОМАНІ ДЖ. РОУЛІНГ «ГАРРІ ПОТЕР І В'ЯЗЕНЬ АЗКАБАЛУ» ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Железняк К. І.

*(Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова)*

Науковий керівник – д-р філол. наук, доцент Анохіна Т. О.

Мова – найважливіше знаряддя мислення, засіб категоризації когнітивних пошуків. Незважаючи на значну кількість праць проблема виділення займенника в окрему самостійну частину мови та необхідність чіткого розмежування розрядів займенників у сучасній англійській мові залишаються недостатньо висвітленими в науковій літературі. Дослідники, які дотримуються традиційного погляду на займенники, розглядають їх як слова, що виконують функції вказівки та заміщення повнозначних іменних частин мови. Інші дослідники вказують на необґрунтоване обмеження ролі займенників граматичним заміщенням імен. В роботі «Семантичні універсалії» С. Ульман взагалі виключає займенники з лексичної системи мови.

Особливості англійських займенників як самостійної частини мови досліджували такі вчені як: Н. Д. Арутюнова, Г. Г. Почепцов, К. Е. Майтинська, Е. В. Падучева, О. І. Смирницький, З. Я. Тураєва, А. А. Уфімцева, С. Швачко, Р. Якобсон, В. Abbott, L. Bloomfield, O. Jespersen, J. Lyons, R. Quirk, G. Leech, W. Quine, H. Sweet та інші.

В даний час в літературі не приділяється належної уваги вживанню англійських займенників в романі Дж. Роулінг «Гаррі

Потер і в'язень Азкабану» та специфіки їх відтворення українською мовою. Все більше автори посиляються на зарубіжний досвід, який в більшості випадків абсолютно неприйнятний для нашої української дійсності. В результаті не розробленість обраної теми дослідження в теоретичному і практичному аспектах зумовили його мету та завдання.

Метою роботи є теоретичне вивчення та практичне дослідження вживання англійських займенників в романі Дж. Роулінг «Гаррі Потер і в'язень Азкабану» та специфіка їх відтворення українською мовою.

Об'єктом дослідження є займенники в романі Дж. Роулінг «Гаррі Потер і в'язень Азкабану».

Предметом вивчення є вживання англійських займенників в романі Дж. Роулінг «Гаррі Потер і в'язень Азкабану» та специфіка їх відтворення українською мовою.

Займенником називається самостійна частина мови, яка вказує на предмети, ознаки, кількість, але не називає їх. Займенники подібно до іменників, прикметників і числівників, відповідають на питання *хто? що? який? чий? скільки?* Морфологічні ознаки займенника - це рід (*якщо є*), число (*якщо є*), відмінок. Одні займенники змінюються за відмінками, як іменники (*я, він, хто, що і под.*), інші - за родами, числами й відмінками, як прикметники (*наш, деякий, нічий і под.*).

Широке семантичне застосування та строкатість морфологічних і синтаксичних ознак займенників зумовлюють різноманітність їх стилістичних функцій. Займенники класифікують за семантикою та за будовою.

Існує декілька груп займенників у англійській мові, в першому розділі ми розглянули особові, присвійні, зворотні та так звані виразні займенники. Існують також інші види: відносні займенники, питальні займенники, взаємні займенники, вказівні займенники, неозначені займенники.

Авторські займенники входять до складу чинників, які формують ідіостиль письменника, розкривають сутність персонажа, виступають базою для формування системи імпліцитних та експліцитних зв'язків між персонажами. В літературному творі вони виконують важливу роль в утворенні семантичної композиції художнього тексту поряд з іншими стилістичними засобами.

В англійській є тільки одна форма *you* на позначення форм і однини, і множини. Українською її можна перекладати або як ти, або як ви, що здебільшого залежить від контексту ситуації, стосунків між її

учасниками, культурних та соціальних звичаїв тощо. Тому іноді важко вибрати правильну форму, якщо він не знає, в яких взаєминах один до одного перебувають двоє людей. І навпаки, складно передати англійською мовою різницю у звертанні, коли люди переходять від офіційнішої до неофіційнішої (при ближчому знайомстві) чи навпаки (коли між ними виникає почуття відчуження, або змінюється формальність ситуації).

Теоретичне результати дослідження важливі тим, що його висновки слугують внеском у розробку досліджуваного питання. Результати роботи сприятимуть поглибленню та розширенню знань щодо вживання англійських займенників в романі Дж. Роулінг «Гаррі Потер і в'язень Азкабану» та специфіка їх відтворення українською мовою.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання основних положень і висновків в теоретичних курсах, а також при створенні посібників та при написанні наукових робіт.

1. Анохіна Т. О. Об'єкти перекладознавства: монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, – Суми: СумДУ, 2019. – 222 с.
2. Плахоніна Г. С. Семантичні особливості англійської народної загадки/ Г. С. Плахоніна; наук. кер. І. К. Кобякова // Перекладацькі інновації: матеріали VI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 17-18 березня 2016 р. / Редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми: СумДУ, 2016. – С. 144-145.
3. Швачко С. О. Лакуни лексико-семантичного поля гумор: лексикографічний аспект/ С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна // Записки з романо-германської філології. – 2018. – Вип. 1 (40) – С. 54–64. - DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2018.1\(40\).137059](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2018.1(40).137059).
4. Швачко С. Лінгвокогнітивні аспекти загадок / С. Швачко // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Філологічні науки. – 2009. – Вип. 81(4). – С. 117-121. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2009_81\(4\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2009_81(4)__30).

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З НАЗВАМИ ЕЛЕМЕНТІВ ОДЯГУ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

Житинська Н.

(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Семенюк А. А.

Метою нашого дослідження є наскрізний аналіз фразеологічних одиниць, які містять назви елементів одягу в англійській, французькій та українській.

Навіть за наявності повних еквівалентів, все ж існує неспівпадіння образів, що свідчить про абсолютну відмінність способів життя та мислення цих народів. У прислів'ї *"A cat in gloves catches no mice"* – англійці використовують образ тварини у рукавицях, яка, вірогідно, не зможе навіть випустити кігті, хоча, вважається, що полювання на мишей є прямим обов'язком котів. В українських еквівалентах, яких існує декілька, *"Під лежачий камінь вода не тече"*, *"Любиш кататися – люби і саночки возити"* та *"Сидячи на печі не спечеш калачі"* говориться лише про матеріальні речі. В деякій мірі це говорить про те, що українці більш реалістично та прагматично дивляться на речі.

У проаналізованих прислів'ях [1] існує повне співпадіння образів, наприклад, англійському фразеологізму *"To hit someone bellow the belt"* відповідає *"Удар нижче пояса"* та *"Frappier sous la ceinture"*. Найбільше часткових співпадінь образів виявилось в англійській та французькій мовах – 12 одиниць, наприклад, *"Card up your sleeve"* та *"Carte dans ton chapeau"*. Це може свідчити про спорідненість цих мов, адже відомо, що середньоанглійська перебувала під впливом норманської французької мови (після завоювання в 1066 році) і церковної латини.

В англійській та українській мовах співпадінь образів лише 2: *"If the cap fits, wear it"* – *"По синкові й шапка"*, що пояснюється приналежністю до різних груп: англійська – мова германської групи, а українська – слов'янської. Попри те, що французька мова – це мова романської групи, території Франції та Великобританії знаходяться недалеко одна від одної і навіть, маючи кожна свою історію, мови, так чи інакше, перепліталися.

З усіх проаналізованих фразеологізмів можна виокремити лише 14 часткових еквівалентів. Серед них в англійській та українській лише 5 одиниць є частковими еквівалентами. Наприклад,

для англійського прислів'я *"Language is the dress of thought"* існує український еквівалент *"Мова – одяг для думки"*.

З проаналізованих лише чотири одиниці не мають англійського еквіваленту, проте має їх в українській та французькій мовах. Український фразеологізм *"Гарна дівчина і красиве плаття завжди знаходять за що зачепитись"* відповідає французькому *"Belle fille et méchante robe trouvent toujours qui les accroche"*.

Знайшлися все ж прислів'я, які не мають ні українського, ні французького еквівалента, наприклад, *"A feather in one's hat"*, що означає *"пишатися чимось"* і зумовлено історично. Вставляти перо у капелюх стало символом досягнення чогось, яке виникло одразу у декількох культурах, очевидно, незалежно. Образне вживання фрази було використано у Великобританії у XVIII столітті, наприклад, у листі від герцогині Портландської до міс Колінгвуд у 1734 році: *Lord... esteems it a feather in his hat, that...* – *"Мій Лорд... вважає приводом для гордості..."*.

Цікавою теорією також є те, що ця фраза походить від дитячої рими *"Yankee Doodle"*. Було висловлено припущення, що ця версія виникла у британських військ в Американській війні за Незалежність, в спробі познущатися над революційною міліцією. *"Doodle"* – слово з британського сленгу XX століття, що означає *"простак"* (слово *"noodle"* – *"локишина"*) і *"macaroni"* – це сленг, що означало *"денді"*.

Суть у тому, що янки було настільки нерозумними, вважаючи, що якщо вставити перо в капелюх, це зробить їх модними. Ось чому, у нашій та французькій культурі немає такого вислову.

Отже, більшість англійських прислів'їв мають еквівалент або лише у французькій мові, або, частіше, мають еквіваленти і в українській, і в французькій, проте образи співпадають тільки в англійській та французькій. Це говорить про те, що французька та англійська більш наближені одна до одної ментально, що зумовлено домінуванням першої внаслідок певних історичних подій, та приналежністю близьких мовних груп. У кожній з трьох мов є притаманні лише їй одній культурні значення, закріплені у фразеології, що дозволяє побачити всі тонкощі національного менталітету й спричиняє труднощі при перекладі.

1. Clothes idioms. Rezhyim dostupu: <https://www.learnenglish.de/vocabulary/clothesidioms.html>

ПРОЦЕСУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІАЛУ *SHERLOCK*)

Кримова А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Красуля А. В.

Зважаючи на синтетичну природу кіномистецтва переклад аудіовізуальної продукції направлений на одночасну матеріалізацією як вербальних/невербальних структур (діалоги, коментарі, жестикуляція), так і візуально-звукових компонентів (загальна атмосфера відеосюжетів) [1, 148]. Адекватність аудіовізуального перекладу детермінується не лише ступенем відповідності між лінгвістичними кодами корелюючих мов, а й узгодженістю між усіма аспектами оригінального та перекладеного аудіовізуального контенту.

У межах методологічних підходів до вивчення перекладу аудіовізуальної продукції науковець Ф. Чауме (F. Chaume) пропонує модель, що ґрунтується на поетапному розгляді та передачі означальних кодів: лінгвістичного, музично-звукового, іконографічного, коду мобільності та ін. [2, 12–24]. Доцільність послідовного чи одночасного відтворення означальних кодів при аудіовізуальному перекладі продемонстрована у 2 серії 4 сезону британського міні-серіалу виробництва *BBC Sherlock*, у якій головний герой пропонує своїй клієнтці скоштувати *fish and chips*, традиційну страву англійської кухні (риба із картоплею фрі):

— SHERLOCK: *Chips*.

— MS. CULVERTON: *Chips?*

— SHERLOCK: *You're suicidal. You're allowed chips. Trust me. It's about the only perk* [86].

У дубляжі російською мовою, виконаним телекомпанією «Первый канал» на замовлення ВВС, *fish and chips* перекладено як:

— ШЕРЛОК: *Чипсы*.

— МИСС КАЛВЕРТОН: *Чипсы?*

— ШЕРЛОК: *Суицидникам чипсы можно. Поверьте. Это единственный плюс*.

Проте, у наступному кадрі чітко простежується розходження між лінгвістичним та іконографічним кодами, оскільки Шерлоку з міс Калвертон подають картоплю фрі. Україномовна телеверсія каналу «1+1» пропонує перекласти англійськомовну реалію *fish and chips* родовою

назвою, що не викликає когнітивного дисонансу у глядачів від розбіжностей між лінгвальним та екстралінгвальним планами:

— ШЕРЛОК: *Фаст-фуд*.

— МІС КАЛВЕРТОН: *Фаст-фуд*?

— ШЕРЛОК: *Ви самогубця, Вам фаст-фуд можна.*

Повірте, це, напевно, єдиний плюс.

Окрім того, обмеження кінотексту у часі (дублювання) та просторі (субтитрування) призводить до текстової компресії та унеможлиблює використання перекладацького коментаря для декодування соціальних та культурних алюзій. До прикладу у 3 серії 1 сезону перекладач, дублюючи репліку Шерлока, випускає початок фрази для економізації часу та екранного простору:

— SHERLOCK: *Don't know what's got into the criminal classes.*

— ШЕРЛОК: *І що сталося зі злочинним світом?!*

Зважаючи на характерні особливості передачі оригінального кінотексту виокремлюють трирівневу ієрархію елементів в аудіовізуальному перекладі: 1) обов'язкові; 2) частково необов'язкові; 3) необов'язкові елементи [3, 409].

Особливості аудіовізуального перекладу зумовлені метою перекладача реалізувати естетичну функцію міжмовної комунікації шляхом паралельної інтерпретації смислового значення та візуально-звукової складової оригінального тексту.

1. Матківська Н. А. Питання методології дослідження аудіовізуального перекладу / Н. А. Матківська // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер. : Філологічні науки (мовознавство). – 2015. – № 3. – С. 147–152.

2. Chaume F. Film Studies and Translation Studies: Two Disciplines at Stake in Audiovisual Translation / F. Chaume. – Meta Journal, volume 49, No.1, 2004. – P. 12–24

3. Kovačič I. Subtitling and contemporary linguistic theories / I. Kovačič // Translation, a creative profession: proceedings XIIth World Congress of FIT – Belgrade 1990. – Belgrad : Prevodilac, 1991. – P. 407–417.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ ЗОРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

Лазуткіна Ю. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Семантична складова є невід'ємною частиною лексичних одиниць, що дозволяє говорити про класифікацію слів на семантичні поля та лексико-семантичні групи. «Під семантичним полем мається на увазі сукупність змістовних одиниць, що співвідносяться з певною сферою людського досвіду і спільністю семантичних екстеріорізаторів» [1, 84]. В межах цієї теми розрізняють такі відносини дієслів як синонімія, антонімія, паронімія тощо. Розглянемо синонімічні ряди дієслів. Дієслова відіграють одну з найважливіших ролей у системі мови та мовлення і «належать до парадигми відкритих списків як таких, що виконують номінативну функцію й номінують факти об'єктивної дійсності» [2, 46]. Їх досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Брінкман Х., Васильєв Л., Вихованець І., Гайсина Р., Городенська К., Загнітко А., Золотова Г., Іваницька Н., Кильдибекова Т., Масицька Т., Соколова С., Теньєр Л., Шведова Н., Шмілауер В. та інші. Але й досі залишається простір для наукових пошуків.

Далі піде мова про лексико-семантичну групу дієслів на позначення зорової діяльності в українській і англійській мовах. Отже, дієслово *дивитися* має безліч синонімів із різними відтінками значень: *бачити, споглядати, зріти, блимнути, зиркнути, блиснути, роздивлятися, стежити*. Всі вони об'єднані спільною семою зорової активності, але відрізняються за іншими семантичними характеристиками. Наприклад: *бачити* – фізична спроможність сприймати оточуючий світ зором; *дивитися* – спрямовувати погляд на когось або щось; *вириятися* – дивитися широко розплющеними від подиву очима; *зиркнути* – зміст близький до попереднього слова, але найчастіше мається на увазі злий, заздрісний, зрадницький погляд.

Англійська мова також багата на дієслова на позначення зорової діяльності: *see, watch, look at, identify, notice, observe, recognize, view, witness, eye, gaze, glare, glimpse, mark* тощо. Таке різноманіття може становити певні складнощі при перекладі. Наприклад, у наведеному уривку перекладач опустив речення зі словом *glare*, що означає «дивитися з люттю»:

*"I marked a few orcs with mine; but Uglúk took them from us. How he **glared**! At first I thought he was going to stab me, but he threw the things away as if they burned him."* [3]

«Я своїм устиз подряпати пару орків, але Углук зброю в нас одібрав. Я думав, він нас заріже, а він тільки обидва кинджали відкинув, ніби вони йому лапи підпалили» [4].

Але у поданому нижче уривку значення англійського дієслова влучно передано українськими еквівалентами:

*"The Riders **gazed up** at Théoden like men startled out of a dream."* [3]

*«Роханці, немов розбуджені від солодкого сну, з **подивом виричили** на Теодена»* [4].

Отже, лексико-семантична група являє собою сукупність слів, що належать до однієї і тієї ж частини мови і мають спільний семантичний компонент. В межах цих груп можна виділити синонімічні ряди, на які багаті українська та англійська мови. Це свідчить про високий розвиток мов, але також вимагає особливої уваги перекладача при роботі над текстом.

1. Кобякова И. К. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков: учеб. пос. / И. К. Кобякова, С. А. Швачко. – Сумы: СумГУ, 2017. – 199 с.
2. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства: монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: СумДУ, 2019. – 222 с.
3. Tolkien J. R. R. The Lord Of The Rings: Two Towers (1955) / John Ronald Reuel Tolkien. [Electronic resource]. – Access mode: http://aelib.org.ua/texts-c/tolkien_the_lord_of_the_rings_2_en.htm. – (30.01.2020).
4. Толкін Дж. Р. Р. Володар Перснів: Дві Вежі. Переклад А. Немірової / Джон Роналд Руел Толкін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aelib.org.ua/texts/tolkien_the_lord_of_the_rings_2_ua.htm#4-10. – (30.01.2020).

ЗДІЙСНЕННЯ МІЖКУЛЬТУРНОГО УСНОГО ПЕРЕКЛАДУ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

Марчук І. М.

(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)

Науковий керівник — канд. філол. наук, доцент Чарікова І. В.

Актуальність дослідження. Зарицький подає термін «переклад» у двох значеннях:

- 1) процес перетворення вихідної мови в цільову, що називається «перекладанням»;
- 2) результат перекладу [1,8].

Ми розглядаємо насамперед процес перекладу через призму культури як вихідної, так і цільової мов.

Метою нашого дослідження є аналіз та вивчення особливостей усного перекладу для потреб суспільства.

Результати власного дослідження. Ще в стародавньому Єгипті саме перекладачі уможливлювали комунікацію між носіями різних мов. Вже тоді вони залишались «невидимими» помічниками. Клаудія Ангеллі вважає це зародковою формою сучасного усного перекладу, що здійснюється при спілкуванні з іноземцями, які не володіють державною чи мовою національних меншин, що проживають на певній території, в, наприклад, освітніх, комунальних закладах, центрах зайнятості, соціальних службах, медичних закладах або правоохоронних органах: поліцейському відділі, слідчому ізоляторі чи в'язниці [2, 8-22]. Саме через популярність та необхідність фахівців, які могли б працювати у таких галузях, сформувались окремі течії усного перекладу у навчальній, медичній та правовій сферах.

Community interpreting, тобто переклад у соціальній сфері, або ж переклад для потреб громади, займає вагоме місце у сфері державної служби. Він охоплює як безосереднє спілкування віч-на-віч з мовцем (діалог у реальному часі з синхронним/послідовним перекладом), так і телефонну розмову, що є надзвичайно популярною у сучасному інноваційному світі.

Перекладач має бути фахівцем, аби здійснювати переклад для потреб громади. Він повинен володіти різними стратегіями перекладу, зважати на умови і місце проведення та відповідно працювати у певному режимі. Е. Гертог наводить такі приклади: переклад *діалогу* із забудовником, допиту у поліції чи медичного огляду; *послідовний переклад* (з використанням перекладацького швидкопису) при

перекладі свідчень біженця чи вразливого свідка в суді; *синхронний* переклад, зазвичай шепіт, під час останнього слова підсудного або шкільних батьківських зборів; використання портативного обладнання для синхронного перекладу для великої аудиторії [3, 49]. Беручи до уваги наведені приклади, можемо зазначити, що усний перекладач, що працює у соціальній сфері, надає послуги як для замовника, так і для отримувача послуг; при чому клієнтом може виступати і іноземець, так і державна (приватна) структура. Перекладач у будь-якому випадку повинен виступати посередником між сторонами, який з відповідною точністю передає висловлювання однієї мови засобами іншої, при цьому дотримується перекладацької етики та зважає на культурні аспекти. Наприклад, пацієнти можуть вимагати лікаря ідентичної з ними статі або ж відмовляться від госпіталізації через певні релігійні уявлення.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналізуючи представлений матеріал можна зробити висновок, що перекладач повинен враховувати рівень формальності, набір реєстрів, емоційний фон та культурні аспекти сторін-учасників перекладу, аби результати його роботи цільовою мови максимально відповідали сказаному вихідною мовою. З огляду на представлену розвідку виникає потреба вивчення та аналізу впливу статі, віку, соціально-економічного становища мовця на роботу перекладача та чи відрізняється робота перекладачів, які працюють в різних умовах. Ці питання потрібно розглядати з точки зору суміжних наук, зокрема соціолінгвістики, психології, лінгвістичної антропології та перекладознавства.

1. Зарицький М. С. Переклад: створення та редагування / М. С. Зарицький. – К. : Парламентське видавництво, 2004. – 120 с.
2. Angelelli, C. Revisiting the Interpreters Role: A Study of Conference, Court, and Medical Interpreters in Canada, Mexico, and the United States (Benjamins Translation Library, v. 55). John Benjamins Publishing Company, 2004.
3. Hertog E. “Community Interpreting”. In *Handbook of Translation Studies*, Gambier, Y., & Doorslaer, L. van. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. – 2010 – P. 49-55

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ГРАМАТИЧНИХ ТА ЛЕКСИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОГО ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ

Мисліченко А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Щигло Л. В.

Як відомо, переклад художньої літератури є досить складним завданням для перекладача. Перекладач змушений відтворювати текст іншою мовою, до того ж не повинен копіювати кожну деталь, яка суперечить стилістичним нормам української мови. Зазначимо, що повна відповідність граматичних норм української та англійської мов зустрічається дуже рідко, тому перекладачеві потрібно використовувати граматичні трансформації [1, 252-254]. Зокрема, у більшості випадків у процесі перекладу з англійської мови на українську, українська пропозиція не збігається з англійською за своєю структурою, а часто й повністю відрізняється від структури англійського речення. У ньому інший порядок слів, часто інший порядок розташування типів пропозицій – головного, підрядного. У ряді випадків частини мови, якими виражені члени англійського речення, передаються іншими частинами мови українською. Усе це пояснює широке використання граматичних трансформацій у процесі перекладу художніх текстів з англійської мови на українську.

Лексичні трансформації – це відхилення від прямих словникових відповідностей [2, 89-93]. Зазначимо, що найчастіше під час перекладацької діяльності використовуються трансформації змішаного типу. Зазвичай різного виду трансформації вживаються одночасно, тобто поєднуються один з одним. Саме такий складний, комплексний характер перекладацьких трансформацій і визначає переклад дуже складною і важкою діяльністю.

Лексичні перекладацькі трансформації використовуються у тому випадку, якщо в оригіналі виявляється незвичайна мовна одиниця. Це може бути власна назва, термін, а також слова, які позначають явища і предмети, характерні для вихідної культури.

Тексти, що підлягають перекладу зазвичай досить різноманітні та відмінні за жанрово-стилістичними характеристиками і способом представлення. Як наслідок, будуть відрізнятися і тексти перекладу. Тому, перш ніж приступити безпосередньо до перекладу,

перекладачеві потрібно проаналізувати текст, з яким йому доведеться працювати, визначити його вид і характер інформації, що міститься в ньому. До того ж при оцінюванні якості самого перекладу, дуже важливо враховувати до якого типу належить текст оригіналу, щоб не допустити оцінювання перекладу за невірними критеріями. Незважаючи на численні спроби виявлення об'єктивних критеріїв класифікації текстів, багатостороннього і комплексного підходу ще не розроблено.

Аналіз теоретичних джерел показав, що перекладацькі трансформації – це перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу. Перекладацькі трансформації здійснюються з мовними одиницями, що мають як план змісту, так і план вираження, вони носять формально-семантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення вихідних одиниць [3]. В англомовних текстах деякі трансформації, зумовлені певними відмінностями в системах мов, мають вимушений характер, до того ж виокремлюються перекладацькі трансформації без таких відмінностей, але потрібні для збереження комунікативно-функціональних властивостей тексту. Характер трансформацій дозволяє стосовно кожного окремого випадку розкрити умови, що уможливають відхід від буквалізму.

Варто зазначити, що під час перекладу утворюються певні відношення між двома творами на різних мовах (текстом оригіналу і текстом перекладу). Порівнюючи такі тексти, можна визначити внутрішній механізм перекладу, встановити еквівалентні одиниці, а також виявити зміни форми і змісту.

Отже, трансформація є основою більшості прийомів перекладу. Будь-який переклад з однієї мови на іншу вимагає грамотного підходу, знання обох мов і культур цих мов. Точний, адекватний переклад неминучий без використання міжмовних перетворень, тобто перекладацьких трансформацій.

1. Волченко О. М., Нікішина В. В. Граматичні трансформації в англо-українському художньому перекладі // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2015. Серія «Філологічна». Випуск 54. С. 252-254
2. Сіняговська І. Ю. Визначення та класифікація перекладацьких трансформацій у процесі художнього перекладу тексту // Наукові праці. Філологія. Мовознавство. 2014. Вип. 209, Т. 221. С. 89–93

3. Щигло Л. В. Основи теорії та практики перекладу. Німецька мова: навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2015. 214 с.

МОНОЛОГІЧНЕ МОВЛЕННЯ У НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ З ІНОЗЕМНИХ МОВ

Несторенко Д. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

Навчання іноземної мови в загальноосвітній школі та закладах вищої освіти ґрунтується на формуванні компетентностей, серед яких ключовою виступає комунікативна компетентність – здатність спілкуватися іноземною мовою. Компетентнісний підхід до навчання спрямований на формування загальних і предметних компетентностей як результату навчання. Він акцентує увагу на здатності учня застосовувати в конкретному виді спілкування доречні способи взаємодії з людьми, навички роботи в команді, володіння різними соціальними ролями, з одного боку, та знання мови, правил побудови усних та письмових висловлювань, з іншого.

У методиці викладання іноземних мов виокремлюють рецептивні, інтеракційні та продуктивні види мовленнєвої діяльності. До продуктивних видів належить усне продукування, або монологічне мовлення, яке полягає в чіткому й докладному описі та презентації здобувачем освіти широкого спектру тем, що належать до кола його інтересів, з наведенням певних аргументів та прикладів. При цьому він спирається на конкретний діапазон отриманих лінгвістичних знань (лексичних, граматичних, фонологічних) та сформованих навичок: оперує достатнім словниковим запасом, демонструє високий рівень граматичного контролю та правильно вимовляє звуки, ставить наголос, використовує належну інтонацію [1].

Монологічне мовлення – це зв'язне безперервне висловлювання однієї особи, звернене до одного або кількох адресатів, що має на меті певним чином вплинути на них [2]. Для нього характерні контекстуальність, чітка послідовність і логічність викладу, розгорнутість структури речень.

Процес навчання монологічного мовлення відбувається на двох етапах: комунікативно-ситуативному та комунікативному. Останнім часом до нього все частіше залучають інноваційні методи та креативний підхід [3].

Навчальні програми з іноземних мов для загальноосвітніх початкових закладів і спеціалізованих шкіл із поглибленим вивченням іноземних мов для 10-11 класів передбачають серед очікуваних результатів навчально-пізнавальної діяльності такі комунікативні уміння, як продукування монологу-опису, монологу-повідомлення, монологу-міркування, монологу-переконання, монологу-виступу.

Навчання монологічного мовлення як виду комунікативної діяльності є одним із найскладніших завдань викладача іноземних мов.

1. Навчальні програми з іноземних мов для загальноосвітніх початкових закладів і спеціалізованих шкіл із поглибленим вивченням іноземних мов 10-11 класи. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/programy-10-11-klas/2018-2019/inozemni-movi-10-11-19.09.2017.pdf> (01.03.2020)
2. Кардаш Л. В. Специфіка монологічного мовлення: психологічний та лінгвістичний аспекти / Л. В. Кардаш // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2015. – Випуск 57. – С. 54-58.
3. Баранова С. В. Нетрадиційний урок як сучасний спосіб слідування сучасній доктрині освіти в Україні / С. В. Баранова, О. В. Назаренко, Н. А. Приходько, К. П. Плетенко // Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology, VI (73), Issue: 175, 2018 Sept., Budapest. – P. 7-10. <https://doi.org/10.31174/SEND-PP2018-175VI73-01>

USING MUSIC IN TODAY'S EDUCATIONAL PROCESS

Nikytenko V. M.

(Sumy State University)

Research Supervisor – lecturer Nazarenko O. V.

One of the biggest problems, which is common for all language teachers, is how to maintain learners' interest throughout the classes. Realities of contemporary education demand all teachers to be very creative in the techniques they use.

One of the reasons why music is a great modern teaching tool is its universal appeal. It is a great source, which connects all cultures and languages and can be used for teaching both children and adults of every age [1].

Music is a great way of learning languages which can bring a lot of joy and high results for learners. Moreover, people who enjoy listening to their favorite songs over and over unconsciously learn the lyrics by heart. This repetition is an easy way to absorb new vocabulary, grammar and correct pronunciation. But it works only if a learner pays enough attention to the lyrics, thus the main task for instructors is to teach students how they can use music for self-education as well.

Music is a great source of colloquial speech, but before using it at the lesson, it is necessary to think over the reason of its employing. Songs can become a great way of improving a vocabulary, refreshing the knowledge of previously learned material, a theme to be discussed or a source for different exercises.

It is worthwhile to discover what kinds of music and artists bring positive emotions to students. They become more determined to understand and to work with the song, if they really enjoy listening to it. The best way is to ask students directly to choose the kinds of music themselves.

It is required to choose the appropriate tasks and songs carefully. Taking into account the age, race, cultural norms and the level of language of learners will help to circumvent the possible difficulties [1]. For instance, exercises should be based on the students' level of English, on the theme of a lesson or on the tasks from the teacher to fulfill (review of previously learned, learning new grammar, correct pronunciation, development of the imagination etc.).

Both tunes and songs can be used as a part of educational process. Tunes are a good solution for a background. It can become a good way to

settle the group and start the classes. It can help teacher to calm down overexcited students or, vice versa, give energy to a sleepy one [2].

Tunes are a good way to set a time limit for certain tasks. It is obviously better to use them then to inform the group every minute how much time they have to complete them [2].

Different music can provoke different emotions, thus it can be used for an interesting discussion regarding their own emotions and feeling after listening to a certain track.

There are a lot of ways to exploit songs in educational process, because lyrics itself is already a good worksheet. Classic gap-fill has a lot of variations, therefore students will not probably find it boring. There are options to make it unusual: students have to fill the gaps with rhyming words, prepositions, phrasal verbs, or to fill gaps before listening to the song. A correction of mistakes is similar to gap-filling and has options as well. Teacher can change all adjectives opposite, or students have to change the original lyrics according to a proper English ('gonna' into 'going to', 'wanna' into 'want to', 'gotta' into 'got to' etc).

A certain song proposed for a discussion can become a good beginning of a lesson itself and lead into the new topic or introduce a new vocabulary [2].

Music gives us an opportunity to work on creative tasks, which can improve not only the level of English, but the imagination and creativity at the same time.

After listening to a song with the interesting and dynamic plot, students can make a short story or a comic strip out of it [2]. As a variation, they can write their own ending of the story, about their attitude to the main characters or problems, etc. Many students find translation interesting and creative, therefore translation of a certain song will become a creative task during lesson or a part of a home assignment.

Thus, music is a good solution to diversify the ordinary language classes, portable resource, which can be used for self-education and in the classroom activity.

1. Adam J. Simpson. How to use songs in the English language classroom, 2015. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/how-use-songs-english-language-classroom>

2. Jo Budden. Using music and songs, 2008. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://www.teachingenglish.org.uk/article/using-music-songs>

БАЗОВІ ФУНКЦІЇ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

Полежай А. І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Перекладознавство — це досить молода наука про міжмовний і внутрішньомовний переклад із властивими йому атрибутами [5, 5]. У сучасному інформативному світі переклад грає надзвичайно важливу роль, адже виконує величезну кількість функцій. Недарма відомий український перекладач та мовознавець В. Д. Радчук вважає переклад «могутнім знаряддям» та «неймовірно різнобарвною цариною» і зазначає, що кількість завдань перекладу має домінанти та є мінливою, тому що кожна нація визначає свої наголоси в множині функцій перекладу» [1, 21].

Фахівці у галузі перекладознавства визначають функції перекладу набагато ширшими від функцій оригінального твору [2, 161]. Задля визначення функцій перекладу необхідно провести дослідження, використовуючи велику кількість матеріалу як жанрового, так і галузевого. Розкриття такого типу робіт має величезне значення для майбутніх перекладачів. Автор визначає 50 функцій, які виконує переклад: саме комунікативна функція виступає першою, після неї виділяють наступні функції: пізнавальну, ознайомчу та евристичну, а також виховну, культурно-політичну та суспільно-історичну.

У сучасному глобалізованому світі дуже важливо обмінюватися інформацією, тому саме переклад виступає засобом комунікації, завдяки якому відбувається діалог між різними народами та обмін їхнім надбанням. Завдяки перекладу збагачується суспільство, адже має місто обмін знаннями, а перекладач залишає все корисне, затримуючи те, що може зруйнувати характер нації. Його завдання досить складне — збагатити власну мову та літературу, але не допустити її зникнення.

Проаналізувавши велику кількість робіт, присвячених цій темі, можна виділити загальні для всіх перекладів функції: пізнавальна — переклади виступають потужним джерелом поширення та передачі інформації; культурна — полягає у розвитку культури суспільства, її взаємозбагаченні; регулятивна — упорядковує та регулює інформацію між адресатом і адресантом у різних аспектах; освітня — завдяки перекладу ми розвиваємо себе як особистість; виховна — сприяє формуванню свідомості людства.

Різні функції можуть виконуватися перекладом, залежно від того, яку інформації несе переклад та від сфери і тематики застосування. Універсальним є те, що думка завжди шукає своє мовне вираження і кожній мові характерний особливий спосіб вираження думки [4, 7]. Якщо говорити про переклад документації, то існують різні функції документа, які «властиві певному підвиду документа». Виконуючи переклад історичних текстів, перекладач відтворює функцію історичного джерела. Коли мова йдеться про інформацію, яка стосується органів державної влади, то тоді має місце політична функція. Переклад творів релігійного змісту переказує нам різні ідеї та інтереси, відношення до оточуючої дійсності, тому у такому випадку виконується ідеологічна функція. При перекладі таких видів тексту перекладач часто натрапляє на реалії, безіквевалентну лексику [3, 100]. Всі вищенаведені функції ми вважаємо спеціальними, які мають на меті надання інформації для певної сфери діяльності.

Сучасне мовознавство вивчає безліч складних проблем, серед яких великий інтерес представляє вивчення лінгвістичних аспектів міжмовної мовленнєвої діяльності, тобто перекладу. Досі не має чіткої класифікації його функцій, можна виділити тільки найголовніші. Потім виділяють спеціальні, залежно від сфери застосування перекладу та тематики. Варто зазначити, що перекладач у процесі перекладу виконує досить складну роботу, адже він має не тільки відтворити текст оригіналу, а також донести до читача тільки корисну інформацію.

1. Радчук В. Д. Функції перекладу / В. Д. Радчук // Григорій Кочур у контексті української культури другої половини ХХ віку : матеріали Всеукр. наук. конф., м.Львів, 14-15жовтня 2005р. – Л. : Видавництво ЛНУ ім.І. Франка, 2007. – 296 с. – С. 123-138.

2. Чередниченко О. І. Функції перекладу в сучасному світі / О. І. Чередниченко. Про мову і переклад. – К. : Либідь, 2007. – С. 161–170.
3. Кобякова І. К. Проблеми перекладу мовних реалій / І. К. Кобякова, А. Гавриленко // Актуальні проблеми сучасної філології: матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27-28 квітня 2011 р.). – Тернопіль, 2011. – С. 100-103.
4. Кобякова И. К. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков: учеб. пос. / И. К. Кобякова, С. А. Швачко. – Сумы: СумГУ, 2017. – 199 с.
5. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства: монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: СумДУ, 2019. – 222 с.

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ ІДІОМ З КОМПОНЕНТОМ "НОМЕ"

Симонюк Б. О.

(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Семенюк А. А.

У лінгвістиці існують різні визначення понять "фразеологія", "фразеологічна одиниця", "ідіома", "фразеологізм"; прислів'я та приказки розглядають як особливий вид фразеологічних одиниць. Влучною є думка В. Н. Ярцевої про те, що фразеологічна одиниця – це загальна назва семантично пов'язаних сполучень слів і речень, які на відміну від подібних за формою семантичних структур не відтворюються відповідно до загальних закономірностей вибору і комбінації слів при організації висловлювання, а відтворюються у мовленні у фіксованому співвідношенні семантичної структури і певного лексико-семантичного складу [2, 559].

Актуальність нашого дослідження визначається тенденцією до розгляду ідіом як знаків, що характеризуються своєю особливою роллю і функціями в мові й мовленні, та відтворення їх значень при перекладі.

Аналіз базується на вибірці ідіом з компонентом "home" із "The Free Dictionary by Farlex" [3] та англо-українського словника фразеологічних одиниць [1], яка налічує 32 одиниці.

Характерними способами їх перекладу є повноеквівалентність, часткова еквівалентність та дескриптивність. Дві із шести нарахованих ідіом перекладають на основі повноеквівалентності, до прикладу: *Home is where the heart is* = Дім там, де серце; *There is no place like home* = Краще дому місця нема. Простежуємо, що образи та значення при перекладі збігаються, адже "heart" = "серце", "home" = "дім", "place" = "місце".

Другий спосіб перекладу представлений 23 ідіомами, до прикладу *Till the cows come home* = Поки рак на горі свисне. У цьому випадку образи різняться, бо "cows" = "рак". Варто відмітити, при цьому способі перекладу семантика повністю зберігається, а причиною відмінності образів слугує історія та менталітет двох абсолютно несхожих країн, які належать до різних гілок мов, віросповідань, мають свої особливі традиції і звичаї, що й знайшло відображення в ідіомах.

Третім способом у ситуації безеквівалентності є дескриптивність, що зустрічаємо лише двічі: *Down-home* = Простацький, домашній; *It is nothing to write home about* = Нічого особливого.

Характерними паттернами будови англійських ідіом з компонентом "home" є чотири:

Паттерн 1. V_{inf} + home + ((Prep) N):

To leave home (set out to live apart from one's parents) = Вилетіти з гнізда. Як бачимо, такий паттерн може розширюватися вживанням іншими частинами мови.

Паттерн 2. V_{inf} + Prep + home:

To be close to a home (to be relevant or accurate to the point that one feels uncomfortable or embarrassed) = Задіти за живе.

Паттерн 3. Home + Prep/ Prep + (home):

Home in on (become closer to your target) = Рукою подати.

Паттерн 4. Home + N/Adj:

Home truth (the truth that is unpleasant to hear) = Гірка правда. Останній паттерн можна вважати типовим для даних відібраних одиниць, адже він є найуживанішим.

Висновки. В українській мові значення ідіом з компонентом "home" передають з допомогою повних / часткових еквівалентів або

описово, з яких другий є найчастотнішим. Загалом можна виділити чотири паттерни будови досліджуваних одиниць, що допомагає краще зрозуміти їх саму структуру.

Перспективу вбачаємо у подальшому дослідженні ідіоматичного прошарку англійської та української мов з метою виявлення закономірностей розвитку фразеологічного значення, шляхів його утворення та відтворення у мові перекладу на основі загальних принципів семантичної трансформації.

1. Англо-український фразеологічний словник [уклад. К.Т. Баранцев]. – 2-ге вид., випр. – К.: Знання, 2005. – 1056с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М.: Большая рос. энцикл., 2002. – 709с.
3. The Free Dictionary by Farlex [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://idioms.thefreedictionary.com/home>

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ, ЩО МІСТЯТЬ НАЗВИ КРАЇН ТА НАЦІЙ

Спориш Я. С.

(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)

Науковий керівник — канд. філол. наук, доцент Семенюк А. А.

Дослідженням фразеологічних одиниць та їх класифікацією займалися такі науковці: Л. Архангельський [1], Л. Булаховський [3] та ін. Питання перекладу фразеологічних одиниць знайшли відображення в роботі Я. Баран [2] та ін. **Актуальність** нашої статті зумовлена стрімкою поширеністю лінгвокультурологічних досліджень мовних явищ, пов'язаних з культурою, специфічним національним світосприйняттям. Матеріалом даного дослідження слугує вибірка фразеологізмів з назвами країн та національностей в якості компонентів.

Як показав аналіз, більшість фразеологізмів мають історичне підґрунтя, наприклад: *A Mexican Standoff* (Мексиканське протистояння), *A young Turk* (Той, хто йде проти системи). Історичні події, такі як, війни Англії та Данії, колонізація Америки, закони впроваджені в англійському суспільстві тощо зіграли ключову роль

при утворенні даних одиниць. Частина фразеологізмів базується на біблійних та літературних алюзіях: *Good Samaritan* (Добрий Самаритянин), *Beware of Greeks bearing gifts* (Бійтеся данайців, що дари приносять). Щодо першого прикладу, то тут присутня алюзія на притчу в Євангеліє від Луки, тоді як другий фразеологізм побудований на алюзії на Енеїду Вергілія.

Ще одним важливим критерієм аналізу фразеологізмів є уявлення носіїв мови про інший народ, так званий, «image», який формується на основі певного асоціативного ряду. До прикладу, негативні асоціації пов'язані з данцями, які спричинені війнами (*To go Dutch*- Платити кожному за себе, *Dutch courage*– Хоробрість на підпитку, а також ряд асоціацій пов'язаних з іншими народами: *Excuse my French* (Пробачте мою французьку), *Slow boat to China* (Когось за смертю посилати), *French leave* (Піти не попровавши), *Not for all the tea in China* (Не зробити щось під дулом пістолета), *To talk like Dutch uncle* (Читати моралі) .

Неспівпадіння українських та англійських реалій, традицій та культури утруднює переклад фразеологізмів, саме тому значення певних фразеологізмів передають описово (*to talk like Dutch uncle*- Читати моралі; *French leave*- Піти не попровавши; *Not for all the tea in China*- Не зробити щось під дулом пістолета; *French letter*- Презерватив). Такий спосіб справді чітко передає смислове значення та суть того чи іншого фразеологізму, пояснюючи ті англійські реалії, які не притаманні українським традиціям.

Часто зустрічається метод калькування, який застосовується коли неможливо передати цілісність експресивно-емоційного та семантико-стилістичного значення фразеологічної одиниці, яку необхідно донести до читача (*Good Samaritan*- Добрий самаритянин; *A Mexican standoff*- Мексиканське протистояння; *Beware of Greeks bearing gifts*- Бійтеся данайців, що дари приносять; *Indian giver*- Індійській дарувальник). Перевагами даного способу перекладу є повне збереження форми фразеологізму, в той час як до недоліків можна віднести часткову втрату його смислу та самобутності.

Найменш уживаними способами перекладу фразеологізмів є: фразеологічний еквівалент (*It's all Greek to me*- Китайська грамота) та фразеологічний аналог (*Indian summer*- Бабине літо; *An Englishman`s home is his castle*- Мій дім- моя фортеця; *To talk like Dutch uncle*- Читати моралі; *Too Many Chiefs and Not Enough Indians*- Один працює, семеро дивляться).

Отже, під час перекладу англійських фразеологізмів що містять назви країн та націй, виникають певні труднощі, які залежать від традицій, звичаїв, уподобань та їх етимології. Саме у фразеологізмах відображаються певні факти вже частково забутого минулого, вони нагадують про війни, давні легенди, традиції, літературні твори певного народу.

1. Архангельский В. Л. Устойчивые фразы в современном русском языке / В. Л. Архангельский. – Ростов-на-Дону, 1964. 280 с.
2. Баран Я. А. Фразеологія: знакові величини : навч. посіб. для студентів факультетів іноземних мов / Я. А. Баран, О. М. Білоус, І. М. Зимомря [та ін.]. – Вінниця : Нова Книга, 2008. 256 с.
3. Булаховский Л. А. Курс русского литературного языка / Л. А. Булаховский. – 4-е испр. и доп. – К.: Рад. шк., 1953. – Т. 2. 437 с.

ТЕКСТОЦЕНТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ПЕРЕКЛАДУ

Харченко В. Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Лінгвістична наука, що вивчає переклад ще дуже молода. Дослідження мовної діяльності, яку називають перекладом, стала самостійною лінгвістичною дисципліною на початку II пол. XX століття.

Незважаючи на це переклад – це давній вид людської діяльності, без якої неможливо уявити такі відомі історичні відомості, як утворення великих імперій, населених численними і багатомовними народами, утвердження культури панівної нації, що мала великий соціальний вплив, поширення релігійних та соціальних вчень.

Запровадження принципу функціоналізму у теорії перекладу дозволяє зосередити увагу дослідників на тексті перекладу як цілісному аналітичному об'єкті, який «являє собою свідомо організований результат мовленнєвотворчого процесу» [2]. При цьому головною перепорою на шляху текстоцентричного перекладознавчого аналізу є те, що текст не завжди «прямолінійно та

безпосередньо розкриває свою цілеспрямованість», а отже, «цей намір ще потрібно дослідити, докладаючи певних зусиль та залучаючи досвід аналізу різних типів тексту.»

С. Петров у своїй роботі зазначає про необхідність протиставлення «філологічно точному» перекладу «імпресивно адекватного», тобто такого, який орієнтується на враження від оригіналу сучасних співвітчизників автора, і пропонує запровадити порівняльні коефіцієнти мовної імпресії та експресії. На його думку, такі коефіцієнти допоможуть зменшити культурологічні відмінності в художньому тексті, адже на фоні характерної нам сильної мовної експресії, германські мови можуть здатися «пріснуватими». Відповідно, для досягнення аналогічного впливу на реципієнта (імпресії) перекладачеві варто зосередити свою увагу на стилістиці твору (експресії) [5].

Методологічна база комплексного лінгвохудожнього аналізу має містити в собі міждисциплінарність, тобто поєднання широкого філологічного (лінгвістично-літературознавчого) підходу з положеннями культурологічно релевантних теорій (у нашому випадку – комунікативних та когнітивно-дискурсивних). Цілісність такого підходу забезпечується двома важливими чинниками: 1) проблематикою естетики, яка у літературному дискурсі втілюється у концепцію художності; 2) текстоцентричністю, тобто «орієнтованістю не на мову в цілому, а на конкретний текст, конкретний художній твір» [1].

За традицією, що існує в перекладознавстві, мета порівняльного аналізу першотвору та перекладу визначається у встановленні рівня функціональної відповідності перекладеного тексту текстові оригіналу: «Для перекладу існує умова – він має бути функцією оригіналу, має його представляти» [3].

Проте актуальним є питання «відправної точки» встановлення функціональної відповідності, якою може бути як автор, так і реципієнт, або перефразовуючи 240 останню цитату: переклад виконує функцію оригіналу так, як вона «задана» автором, чи так, як її «побачив» читач?

Переклад – це компроміс, ступінь якого базується на ієрархічній системі певних обмежень. В ході розробки комплексної моделі лінгвохудожнього аналізу перекладеного літературного тексту компромісність перекладу може розумітися в дусі концепції діалогічності М. М. Бахтіна [2]

Отже, текстоцентричність та цілісність є головними принципами лінгвохудожнього аналізу тексту перекладу художнього твору; при цьому функціональну відповідність перекладу оригіналові можна визначити лише в загальному вигляді шляхом порівняння образу автору (стратегії конструювання першотвору) з образом перекладача (стратегією конструювання перекладу).

1. Алексеев С. А. Передача структуры образов художественного текста при переводе (на материале англо-русских переводов) : дисс. канд. филол. наук : 10.02.20 / Алексеев Сергей Анатольевич. – М., 2009. – 298 с
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; [сост. С. Г. Бочаров ; текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина ; примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова]. – М. : Искусство, 1979(б). – 424 с.
3. Зорівчак Р. П. Український художній переклад як націєтворчий чинник / Р. П. Зорівчак // Зарубіжна література. – 2007. – Квіт. (Чис. 14). – С. 1–5.
4. Кобякова И. К. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков: учеб. пос. / И. К. Кобякова, С. А. Швачко. – Сумы: СумГУ, 2017. – 199 с.
5. Петров С. Об уравнении коэффициентов импресии и экспрессии в языке художественного перевода / С. Петров // Актуальные проблемы теории художественного перевода. – М., 1967. – Т. II. – С. 230–267
6. Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства: монографія / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. – Суми: СумДУ, 2019. – 222 с.
7. Швачко, С. О. Лексема little vs поліфункціональність / С.О. Швачко //Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції / отв. ред. Н. Є. Леміш. – Київ: Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова.– 2019. – С. 24-28.

МАШИННИЙ ПЕРЕКЛАД VS ПЕРЕКЛАДАЧ

Часовських А. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Гарцунова Л. І.

XXI століття – золота доба змін у сфері інформаційних комп'ютерних технологій. Складно уявити життя сучасної людини без різноманітних гаджетів та технічних пристроїв.

На сьогоднішній день, існує безліч програм, які полегшують роботу перекладача, надаючи послуги перевірки та редагування документів відповідно до норм термінології, граматики, пунктуації та правопису (ORFO, PhatSpell, Termex, TermStar), а також величезна кількість електронних словників, до прикладу, Lexibase Collins, Babylon Pro, TranslateIt та перекладачів, на кшталт широко використовуваних Google Translator та Yandex, а також менш відомих DeepL, Bing від Microsoft, Giza ++, Moses, Pharaoh, Rewrite та ін., які допомагають перекласти будь-який текст. З'явилися програми для комп'ютерів і смартфонів, які не лише перекладають письмовий текст, але й здатні розпізнавати усне мовлення (Text to speech software – Voice Reader Home), а також обробляти тексти у різних форматах (QuarkXPress, Adobe InDesign) [1]. Більш того, компанія Google анонсувала про вихід навушників Google Pixel Buds, які здатні перекладати з 40 мов. Таким чином, будь-яка людина, не володіючи іноземною мовою, може з легкістю перекласти необхідну інформацію та спілкуватися з чужеземцями.

Говорячи про машинний переклад неможливо оминати питання нейронних мереж. На сьогодні нейронні мережі перевершили все, що було придумано в перекладі за останні 20 років, але тим не менш, вони й досі не розуміються на таких тонкощах як історичний чи традиційний переклад. Саме тому при перекладі англійських слів *king*, *queen*, *prince*, *princess* нейромережа перекладає ці слова як *король* або *цар*, *королева* або *цариця*, *принц* або *царевич*, *принцеса* або *царівна* відповідно. В англомовній літературі ці слова вживаються як стосовно біблійних і античних правителів (*King Solomon*, *Queen Cleopatra*, *Princess Salome*), так і європейських монархів і членів їхніх родин (*King Richard*, *King George*, *Queen Elizabeth*, *Princess Diana*). Назвати нинішню монархиню Великої Британії царицею Єлизаветою, а її батька – царем Георгом (добре, якщо не Джорджем!), так само

безглуздо, як називати Клеопатру королевою, Саломею – принцесою, а Соломона – королем [2].

Таким чином, попри стрімкий розвиток, жодна з існуючих технологій для перекладу не здатна конкурувати з людиною, або працювати цілком самостійно, без втручання спеціаліста, адже завдання перекладача – адекватно донести зміст повідомлення і передати його у зрозумілий для реципієнта спосіб. Це потребує розуміння контексту, знання культурних і релігійних особливостей, навичок комунікації та вміння швидко сприймати та аналізувати отриману інформацію.

Крім того, на переклад також впливає не лише вербальна складова (акцент, інтонація, настрій розмови, дефекти вимови), але й невербальна (жестикуляція та міміка мовця). Не слід забувати й про метафоричність, омонімічність, багатозначність конструкцій, фразеологічні звороти, сленг, крилаті вислови, гру слів і своєрідне почуття гумору. Дуже важко передати всі особливості та висловити думку, – як це робить звичайна людина, – живою мовою, якщо цього не «відчуваєш». Наприклад, фразу «*вся «сіль» у дрібницях*» Google Translator переклав дослівно, як «*all the «salt» in the little things*», замість очікуваного «*the whole point is*» або «*the thing is*».

Отже, можна зробити очевидний висновок, що у зв'язку з низкою вищезгаданих причин, машинний переклад поки ще не може повністю витіснити професію перекладача. Це, скоріше, підтверджує ефективність роботи в тандемі – машинний переклад разом з САТ технологіями в руках професіонала неодмінно стануть незамінним допоміжним інструментом. Перекладачеві залишається лише додати в тексти трохи «життя».

1. Гарцунова, Л. І. Роль інформаційних технологій у професійній підготовці майбутніх перекладачів / Л. І. Гарцунова // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 23-24 квітня 2015 року. – Суми : СумДУ, 2015. – С. 71-73.

<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/40064>

2. Некряч Т. Переклад і культура: особистісний вимір / Т. Некряч // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія. – 2012. – № 45. – С. 8-11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Iif_2012_45_4

Наукове видання

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ X ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 20–21 березня 2020 року)

Відповідальний за випуск І. К. Кобякова
Комп'ютерне верстання Н. М. Балакіревої

Стиль та орфографія авторів збережені.

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 12,56. Обл.-вид. арк. 13,35.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.